

# МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC  
JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ  
ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

ISSN 2520-2294 (print)  
ISSN 2709-5444 (online)

№ 12(44) / 2020  
2 том



**МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ  
«ІНТЕРНАУКА».**

**Серія: «Економічні науки»**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL  
«INTERNAUKA».**

**Series: «Economic sciences»**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
«ИНТЕРНАУКА».**

**Серия: «Экономические науки»**

**НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ**

*Свідоцтво  
про державну реєстрацію  
друкованого засобу масової інформації  
КВ № 22443-12343Р*

№ 12(44)

2 том

Київ 2020

ББК 65  
УДК 33  
М-43



Повний бібліографічний опис всіх статей Міжнародного наукового журналу «Інтернаука». Серія: «Економічні науки» представлено в: **Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Наукова періодика України.**

Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; Наукова періодика України; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Electronic Journals Library; Open J-Gate; Academic keys; Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky.

## НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

Видання включене до Переліку наукових фахових видань МОН України (категорія «Б»)

Наказ МОН України № 1643 від 28.12.2019

Спеціальності:

051 Економіка

071 Облік і оподаткування

072 Фінанси, банківська справа та страхування

073 Менеджмент

075 Маркетинг

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

241 Готельно-ресторанна справа

281 Публічне управління та адміністрування

292 Міжнародні економічні відносини

### Засновники:

1. Київський кооперативний інститут бізнесу і права.
2. Приватна установа «Науково-дослідний інститут публічного права».
3. Громадська організація «Міжнародна академія освіти і науки».
4. Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова Рада України».

У журналі опубліковані наукові статті з актуальних проблем економічної науки.

Для наукових працівників, викладачів, студентів економічних спеціальностей, працівників фінансово-кредитних установ та підприємницьких структур й інших зацікавлених осіб.

Матеріали публікуються мовою оригіналу в авторській редакції.

Редакція не завжди поділяє думки і погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

У відповідності із Законом України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей і матеріалів цієї збірки, посилання на авторів та видання є обов'язковими.

© Автори статей, 2020

© Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».  
Серія: «Економічні науки», 2020

ISSN 2520-2294 = Internauka. Serii: Ekonomicheskie nauki (Kiev)/Mezhdunarodnyj nauchny žurnal "Internauka".  
Serii: Ekonomicheskie nauki

### *Редакція:*

Головний редактор: **Камінська Тетяна Григорівна** — доктор економічних наук, професор, в.о. ректора Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Заступник головного редактора: **Коваленко Дмитро Іванович** — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

### *Редакційна колегія:*

**Бардаш Сергій Володимирович** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

**Безверхий Костянтин Вікторович** — кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та оподаткування Національної академії статистики, обліку та аудиту (Київ, Україна)

**Белялов Талят Енверович** — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та туризму Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

**Гринько Алла Павлівна** — доктор економічних наук, професор, декан факультету менеджменту Харківського державного університету харчування та торгівлі (Харків, Україна)

**Дмитренко Ірина Миколаївна** — доктор економічних наук, доцент, професор Національного центру обліку та аудиту Національної академії статистики, обліку та аудиту (Київ, Україна)

**Зось-Кіор Микола Валерійович** — доктор економічних наук, професор, в.о. завідувача кафедри менеджменту і логістики Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (Полтава, Україна)

**Ільїн Валерій Юрійович** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, контролю та оподаткування агробізнесу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (Київ, Україна)

**Клочан В'ячеслав Васильович** — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Миколаївського національного аграрного університету (Миколаїв, Україна)

**Красноручський Олексій Олександрович** — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (Харків, Україна)

**Курило Людмила Ізидорівна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія» (Київ, Україна)

**Левицька Світлана Олексіївна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку і аудиту Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)

**Назаренко Інна Миколаївна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічного контролю та аудиту Сумського національного університету (Суми, Україна)

**Олійник-Данн Олена Олександрівна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

**Охріменко Ігор Віталійович** — доктор економічних наук, професор, проректор з навчальної та наукової роботи Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

**Паска Ігор Миколайович** — доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна)

**Скриньковський Руслан Миколайович** — кандидат економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій Закладу вищої освіти «Львівський університет бізнесу та права» (Львів, Україна)

**Сопко Валерія Василівна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та оподаткування Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

**Танклевська Наталія Станіславівна** — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів Херсонського державного аграрного університету (Херсон, Україна)

**Тарасенко Ірина Олексіївна** — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

**Токар Володимир Володимирович** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних фінансів Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (Київ, Україна)

**Фоміна Олена Володимирівна** — доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри обліку та оподаткування Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

**Ходжаян Аліна Олександрівна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

**Horska Elena** — Dr.h.c.Prof. Dr. Ing Professor Marketing and Management, Dean of the Faculty of Economics and Management of the Slovak University of Agriculture in Nitra (Slovak Republic)

**№ 12 (44)  
2 Т.**

**2020  
грудень**

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».  
СЕРІЯ: «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».  
SERIES: «ECONOMIC SCIENCES»  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».  
СЕРИЯ: «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ»

## ЗМІСТ

### ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

**Сильчук Тетяна Анатоліївна, Дітріх Ірина Вікторівна,  
Зуйко Віра Ігорівна, Туз Тетяна Сергіївна**  
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ  
ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ ..... 9

### МАРКЕТИНГ

**Файвішенко Діана Сергіївна**  
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ ..... 15

**Кононова Олександра Євгеніївна, Нагорна Олена Вікторівна**  
СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ —  
СПІВВІДНОШЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ РЕАЛІЙ ТА СВІТОВИЙ ВИМІР ..... 21

**Остропольська Зоя Миколаївна**  
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ ..... 32

### МЕНЕДЖМЕНТ

**Сорокун Юлія Сергіївна**  
СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ ВІД ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ «ОЩАДЛИВОГО  
ВИРОБНИЦТВА» ТА «ІНДУСТРІЇ 4.0» ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ ..... 38

### ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

**Бугай Надія Олександрівна**  
СУДОВО-ЕКСПЕРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА  
ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ..... 42

**Руденко Наталя Михайлівна, Тучак Тетяна Володимирівна**  
ФІСКАЛЬНА РОЛЬ АКЦИЗНОГО ПОДАТКУ З ВИРОБЛЕНИХ В УКРАЇНІ ПІДАКЦИЗНИХ  
ТОВАРІВ В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНИХ ЗМІН ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА  
ТА ПАНДЕМІЇ COVID-19 ..... 48

**Соколенко Людмила Федорівна**  
ПРОЄКТУВАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕДУР ОЦІНКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ В АУДИТІ  
ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ КЕРУЮЧИХ КОМПАНІЙ У СФЕРІ ЖКГ ..... 54

**Фесун Ірина Юріївна**  
ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ  
ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА ЕКСПЛУАТАЦІЮ АВТОТРАНСПОРТУ ..... 63

**ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ**

**Носаченко Олександр Анатолійович**  
ІНТЕГРАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ  
У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ПОКАЗНИКИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ ..... 71

**Сатир Лариса Михайлівна, Кепко Валентина Миколаївна, Стаднік Леонід Іванович**  
СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ  
ТОВАРОЗНАВСТВА ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З МЕТОЮ РЕАЛІЗАЦІЇ  
ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ..... 77

**Скрипник Маргарита Іванівна, Григоревська Олена Олександрівна**  
РОЗВИТОК ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ  
ЕКОНОМІКИ ..... 86

**Хадарцев Олександр Валентинович, Голубка Карина Олексіївна**  
ЛОГІСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА: ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ  
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... 94

**ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ**

**Віблій Петро Іванович, Скіп Роксолана Андріївна**  
АНАЛІЗ ДИНАМІКИ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ ..... 101

**Джерелейко Світлана Дмитрівна**  
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ..... 111

**Кремень Ольга Іванівна, Сорокіна Вікторія Олегівна**  
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ  
БАНКУ ..... 119

**Куцик Марія Романівна**  
ДІЯЛЬНІСТЬ, СТАН ТА ВИКЛИКИ ОТГ В УМОВАХ ПОЛІТИКИ БЮДЖЕТНОЇ  
ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ..... 125

**Мухіна Маргарита Михайлівна**  
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ  
ТОРГІВЛІ ..... 131

**Руденко Вікторія Василівна**  
МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІСКАЛЬНОГО МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ  
ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ..... 138

## CONTENTS

### HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

- Sylchuk Tetiana, Ditrikh Iryna, Zuiko Vira, Tuz Tetiana**  
USE OF SOCIAL NETWORKS AS AN EFFECTIVE WAY OF PROMOTING A HOTEL PRODUCT ..... 9

### MARKETING

- Fayvishenko Diana**  
MARKETING COMMUNICATIONS IN A BRAND MANAGEMENT STRATEGY ..... 15
- Kononova Oleksandra, Nahorna Olena**  
MODERN MARKETING COMMUNES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES — THE RATIO  
OF DOMESTIC REALITIES AND THE GLOBAL DIMENSION ..... 21
- Ostropolska Zoya**  
SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN INTEGRAL COMPONENT OF MODERN BUSINESS ..... 32

### MANAGEMENT

- Sorokun Yuliia**  
SYNERGETIC EFFECT FROM THE APPLICATION OF THE CONCEPTS OF «LEAN PRODUCTION»  
AND «INDUSTRY 4.0» FOR ENTERPRISES IN THE TRANSPORT INDUSTRY ..... 38

### ACCOUNTING AND TAXATION

- Bugay Nadia**  
FORENSIC EXPERT ACTIVITY IN THE ECONOMIC SPHERE: THEORETICAL AND PRACTICAL  
ASPECT ..... 42
- Rudenko Natalia, Tuchak Tatiana**  
FISCAL ROLE OF EXCISE TAX ON EXCISE GOODS MANUFACTURED IN UKRAINE IN  
CONDITIONS OF CONSTANT CHANGES IN TAX LEGISLATION AND PANDEMIC COVID-19 ..... 48
- Sokolenko Liudmyla**  
ANALYTICAL PROCEDURES DESIGN FOR ASSESSING PROFITABILITY DURING THE  
AUDITING OF HOUSING MANAGEMENT COMPANIES' FINANCIAL STATEMENTS ..... 54
- Fesun Iryna**  
ORGANIZATION OF FUEL ACCOUNTING AS AN INSTRUMENT OF OPTIMIZATION  
OF COSTS FOR USING OF MOTOR TRANSPORT ..... 63

### ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND EXCHANGE ACTIVITIES

- Nosachenko Oleksandr**  
THE INTEGRAL ECONOMIC SUSTAINABILITY OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES IN  
A COMPETITIVE ENVIRONMENT AND IT'S EVALUATION INDICATORS ..... 71



**Satyr Larysa, Kepko Valentyna, Stadnik Leonid**  
THE STRATEGIC ANALYSIS OF THE FORMATION OF AN INNOVATIVE TOOLS OF COMMODITY  
RESEARCH AND COMMERCIAL ACTIVITY FOR THE PURPOSE OF IMPLEMENTATION  
OF AN ECO-FRIENDLY PRODUCTS ..... 77

**Skrypnyk Margaryta, Hryhorevska Olena**  
DEVELOPMENT OF APPROACHES TO THE FORMATION OF INFORMATION SUPPORT  
OF STRATEGIC MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE IN THE CIRCULAR ECONOMY ..... 86

**Khadartsev Oleksandr, Holubka Karyna**  
LOGISTICS INFRASTRUCTURE OF BUSINESS ENVIRONMENT: INFLUENCE ON ENTERPRISE  
STRATEGY FORMATION ..... 94

#### FINANCE, BANKING AND INSURANCE

**Viblyi Petro, Skip Roksolana**  
ANALYSIS OF CAPITAL INVESTMENT DYNAMICS IN UKRAINE ..... 101

**Dzhereleiko Svetlana**  
CURRENT TRENDS OF THE FINANCIAL TECHNOLOGIES MARKET FORMATION IN UKRAINE ... 111

**Kremen Olga, Sorokina Viktoriia**  
THEORETICAL FUNDAMENTALS OF MECHANISM OF BANK FINANCIAL RESULTS  
MANAGEMENT ..... 119

**Kutsyk Mariia**  
ACTIVITIES, CONDITION AND CHALLENGES OF OTG IN THE CONDITIONS OF BUDGET  
DECENTRALIZATION ..... 125

**Mukhina Marharyta**  
FORMATION OF A FINANCIAL SECURITY MANAGEMENT STRATEGY FOR RETAIL  
ENTERPRISES ..... 131

**Rudenko Viktoriia**  
METHODOLOGY FOR RESEARCHING THE FISCAL MECHANISM FOR REGULATING  
INVESTMENT PROCESSES..... 138

**Сильчук Тетяна Анатоліївна**

*доктор технічних наук,  
професор кафедри готельно-ресторанної справи  
Національний університет харчових технологій*

**Сильчук Татьяна Анатольевна**

*доктор технических наук,  
профессор кафедры гостинично-ресторанного дела  
Национальный университет пищевых технологий*

**Sylchuk Tetiana**

*Doctor of Technical Sciences, Professor  
National University of Food Technologies*

**Дітріх Ірина Вікторівна**

*кандидат хімічних наук,  
доцент кафедри готельно-ресторанної справи  
Національний університет харчових технологій*

**Дитрих Ирина Викторовна**

*кандидат химических наук,  
доцент кафедры гостинично-ресторанного дела  
Национальный университет пищевых технологий*

**Ditrikh Iryna**

*Candidate of Chemical Sciences, Docent  
National University of Food Technologies*

**Зуйко Віра Ігорівна**

*кандидат технічних наук,  
доцент кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції  
Національний університет харчових технологій*

**Зуйко Вера Игоревна**

*кандидат технических наук,  
доцент кафедры технологии ресторанной и аюрведической продукции  
Национальный университет пищевых технологий*

**Zuiko Vira**

*Candidate of Technical Sciences, Docent  
National University of Food Technologies*

**Туз Тетяна Сергіївна**

*магістрант  
Національного університету харчових технологій*

**Туз Татьяна Сергеевна**

*магистрант  
Национального университета пищевых технологий*

**Tuz Tetiana**

*Magister of the  
National University of Food Technologies*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6705

**ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЕФЕКТИВНОГО  
ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ЭФФЕКТИВНОГО  
СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА**

**USE OF SOCIAL NETWORKS AS AN EFFECTIVE  
WAY OF PROMOTING A HOTEL PRODUCT**

**Анотація.** Стрімкий розвиток соціальних мереж захоплює різні галузі. З кожним роком необхідність їх використання зростає, стаючи невід'ємним компонентом маркетингової політики підприємств. Проведено аналіз використання соціальних мереж у якості засобу просування готельного продукту. Показано, що ринок диктує нові умови конкуренції підприємств готельного бізнесу, тому є необхідність розробляти і використовувати різні типи технологій залучення клієнтів. Розглянуто теоретичні відомості про Інтернет-маркетинг, виконаний розгорнутий аналіз соціального медіа маркетингу, його переваги та недоліки, ефективність впровадження соціального медіа маркетингу у діяльності готельного підприємства. Обдуманний вибір інструментів Інтернет-маркетингу та їх використання в якості складових маркетингової політики є важливими завданнями теоретичного та прикладного характеру. Встановлено, що застосування інструментів соціального медіа маркетингу підприємствами готельного бізнесу дозволяє: інформувати гостей про нові послуги підприємства, заходи та акції; залучати нову аудиторію; підвищувати свою клієнтоорієнтованість; осучаснити та покращити імідж підприємства; збільшити обсяг продажів і прибуток готельного підприємства.

Визначені місце і роль соціального медіа маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. Досліджено ставлення суспільства до соціального медіа маркетингу як індикатора якості життя, обґрунтовано значення подальшого розвитку методу оцінки ефективності соціального маркетингу, визначено необхідність використання соціального медіа маркетингу українськими підприємствами щодо підвищення ефективності їх діяльності на ринках України.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування розроблених положень, методик та рекомендацій для удосконалення процесів управління об'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

**Ключові слова:** готельно-ресторанний бізнес, готельні підприємства, інформаційні технології, соціальний медіа маркетинг.

**Аннотация.** Стремительное развитие социальных сетей захватывает различные отрасли. С каждым годом необходимость их использования возрастает, становясь неотъемлемым компонентом маркетинговой политики предприятий. Проведен анализ использования социальных сетей в качестве средства продвижения гостиничного продукта. Обнаружено, что рынок диктует новые условия конкуренции предприятия гостиничного бизнеса, поэтому есть необходимость разрабатывать и использовать различные технологии привлечения клиентов. Рассмотрено теоретические сведения об Интернет-маркетинге, выполненный развернутый анализ социального медиа маркетинга, его преимущества и недостатки, эффективность внедрения социального медиа маркетинга в деятельности отельного предприятия. Обдуманый выбор инструментов Интернет-маркетинга и их использование в качестве составляющих маркетинговой политики являются важными задачами теоретического и практического характера. Отмечено, что применение инструментов социального медиа маркетинга предприятиями гостиничного бизнеса позволяет информировать гостей о новых услугах предприятия, мероприятия и акции; привлечь новую аудиторию; повысить свою клиентоориентированность; осовременить и улучшить имидж предприятия; увеличить объем продаж и прибыль отельного предприятия.

Определены место и роль социального медиа маркетинга в отельно-ресторанном бизнесе. Исследованы отношения общества к социальным медиа маркетинга как индикатора качества жизни, обосновано значение для дальнейшего развития метода оценки эффективности социального маркетинга, определена необходимость использования социального медиа маркетинга украинскими предприятиями для повышения эффективности их деятельности на рынках Украины.

Практическое значение полученных результатов заключается в возможности применения разработанных положений, методик и рекомендаций для совершенствования процессов управления объектов гостиничного бизнеса.

**Ключевые слова:** отельно-ресторанный бизнес, гостиничные предприятия, информационные технологии, социальный медиа маркетинг.

**Summary.** The rapid development of social media is taking over various industries. Every year the need for their use increases, becoming an integral component of the marketing policy of enterprises. The analysis of the use of social networks was conducted as a means of promoting a hotel product. The market dictates new conditions for competition for the hotel business, so there is a need to develop and use various technologies to attract customers. The article discusses theoretical data about Internet marketing, it comprises a detailed analysis of social media marketing, its advantages and disadvantage, reflections of the effectiveness of the implementation of social media marketing in the activities of the enterprise. A deliberate choice of Internet marketing tools and their use as components of marketing policy are important tasks of theoretical and applied nature. The evidence suggests that hospitality businesses use social media marketing tools to inform guests about new business services, events, and promotions; attract a new audience to increase your customer focus; modernize and improve the image of the enterprise; increase sales and profit of the enterprise.

The place and role of social media marketing are determined in hotel and restaurant business. The attitude of people to social media marketing as an indicator of the quality of life is studied, the importance of further development of the method of assessing the effectiveness of social marketing is substantiated the efficiency of their activity on the markets of Ukraine increases.

The practical significance of the obtained results lies in the possibility of applying the provisions, methods, and recommendations to improve the management processes of the hotel business.

**Key words:** hotel and restaurant business, hotel enterprises, information technologies, social media marketing.

**Постановка проблеми.** Сьогодні відрізняється особливими тенденціями в економіці та соціальному житті. Традиційні методи ведення маркетингової політики та просування нових продуктів, торгових марок та ідей вимагає специфічних підходів до їх презентації та просування на всіх етапах розвитку. Внаслідок глобалізації світових ринків підприємства змушені змінювати свою маркетингову стратегію та формувати її на основі сучасних інформаційних технологій.

Завдяки мережі Інтернет швидкість поширення й засвоєння інформації значно зросла порівняно з епохою реклами в ЗМІ та на рекламних конструкціях міста. Нині просто заявити про свій бренд недостатньо. Необхідно завоювати прихильність, зацікавленість та емоційну схильність аудиторії. Одна з головних тенденцій розвитку Інтернету останніх років — значне зростання популярності соціальних мереж.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням щодо використання соціальних мереж у якості засобу просування діяльності підприємств сфери послуг займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема Суровцев О. О. [1], Stelzner M. [2], Руди М. О. [3], Артюхов М. [4], Lesidrenska S. [5], Башинська І. О. [6], Даниленко М. І. [8; 9], Шелеметьєва Т. В. [10], Зацепіна Н. О. [11], Гресь-Євреїнова С. В. [11] та інші.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз новітніх тенденцій у політиці просування готельного бізнесу України та можливість їх застосування. Цілями статті є: дослідження сутності поняття «соціальний медіа маркетинг»; визначення основних тенденцій розвитку соціальних медіа; встановлення широти спектру застосування маркетингу у соціаль-

них медіа при реалізації маркетингової політики підприємствами готельного господарства; дослідження можливостей щодо застосування соціальних медіа у комплексі інтернет-маркетингу підприємств готельного господарства.

**Виклад основного матеріалу.** Однією із особливостей маркетингової концепції формування сучасних ринку товарів і послуг є підвищення якості товару та зменшення витрат на їх виготовлення, збут при формуванні довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Важливу роль також мають інформаційні технології, які змінюють загальні підходи маркетингової діяльності. Враховуючи це, формується та розвивається новий напрямок у маркетингу — Інтернет-маркетинг, який є важливою ланкою існування маркетингу.

Інтернет-маркетинг — це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Internet при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

На сьогодні до загальноприйнятих складових Інтернет-маркетингу можна віднести: веб-сайт, пошукову оптимізацію (SEO), Інтернет-рекламу, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг [8, с. 142]. Інтернет-маркетинг у сучасному підприємстві виконує ряд функцій:

а) забезпечення можливості скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод, розробка нової продукції і т. д.;

б) раціоналізація структури управління, в тому числі шляхом її стиснення по вертикалі, скорочення та об'єднання ряду функцій, солідаризації відповідальності;

в) зниження асиметрії інформації і, як наслідок, зниження інформаційних трансакційних витрат;  
г) зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зменшення числа посередників і витрат на збут і т.д. [4, с. 50].

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM) — це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес-завдань [3, с. 138].

Соціальні мережі характеризуються такими властивостями, як:

- присутність власних думок користувачів, зміна їх думок залежно від інших дописувачів;
- різний рівень впливу та довіри на думки агентів інших думок користувачів;
- різний рівень конформізму агентів; наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами;
- скорочення рівня «непрямого впливу» за зростання відстані;
- присутність «думок лідерів», наявність порогу чутливості за зміни думки оточуючого середовища;
- утворення груп; наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) тощо [1, с. 146].

В Україні та країнах близького зарубіжжя соціальні медіа набули широкого розповсюдження. Після розроблення російського інтерфейсу у Facebook та Twitter цей процес почав носити масовий характер. На сьогодні близько 40 млн. наших співвітчизників мають зареєстровані аккаунти у соціальних медіа [9, с. 126].

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме:

- існує ймовірність того, що питання захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів;
- в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах;
- ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM;
- неправильний вибір контенту [5, с. 45].

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Соціальний медіа маркетинг володіє низкою інструментів для здійснення діяльності у соціальних медіа. Існує багато різноманітних класифікацій інструментів. Основні та актуальні для готельно-ресторанної діяльності це робота з блогосферою, робота на спеціалізованих сайтах, нестандартні активності та інші [6, с. 39].

В останні роки відбувається зміщення акценту з заходів по рекламі і прямому маркетингу до маркетингу напрямків і продажу в інтернеті. Споживачі готельного продукту відчують величезну потребу в інформації, яку не здатні задовольнити ні друковані видання. Туристи цінують свій час і підбирають тури найбільш зручним і раціональним способом: на туристичних інтернет-порталах, в пошукових системах [10, с. 348]. Аналіз ступеня проникнення соціальних медіа у вітчизняний готельний бізнес свідчить, що підприємства готельного господарства недостатньо повно представлені у них (табл. 1). Найбільш популярними соціальними медіа серед українських підприємств готельного господарства є Facebook та Twitter, сторінки в яких мають 61%

Таблиця 1

Розподіл підприємств готельного господарства у соціальних медіа

№	Назва соціальної мережі	Відсоток від загальної кількості опитаних підприємств, %
1	Facebook	61
2	Twitter	32
3	Вконтакте	27
4	Google+	21
5	YouTube	16
6	Instagram	13
7	Pinterest	6
8	Foursquare	6
9	Не представлені у жодній з соціальних мереж	30

Джерело: розроблено автором на основі [9]

та 32% із загальної кількості підприємств, що представлені у соціальних медіа.

Аудиторія соціальних мереж — це користувачі 18–45 років. Український сегмент Інтернет-користувачів користується наступними соціальними мережами: Facebook, Instagram, Youtube, Viber, Telegram, ВКонтакте. Доля тих, хто використовує Facebook, продовжує рости, збільшує позицію Facebook та як джерела новин. Також українці використовують Viber та YouTube, але ці мережі не так часто наповнені контентом про новини. За останні чотири місяці української аудиторії Facebook виросла на мільйон людей і на початку 2020 року склала 14 млн. Кількість користувачів Instagram зросла на 0,5 млн. і досягла 11,5 млн.

Instagram істотно переважає Facebook серед молодих користувачів до 28 років. Два піки приходять на користувачів 19-ти (570 000) та 25-ти років (510 000). Починаючи з 28-ми років, користувачі віддають перевагу Facebook. Більше всього прихильників мережі серед 33-річних людей — 450 000 [7].

Отже, можна зробити висновок, що українське суспільство найбільш часто використовує мережі Facebook та Instagram. Відмінність між ними полягає в різному віці користувачів: Facebook використовують старше покоління, а Instagram молодь.

Розміщення реклами в соціальній мережі Instagram перспективно завдяки особливостям політики, що проводиться соціальною мережею. Жорсткі вимоги, що пред'являються до опублікованими матеріалами, зменшують кількість гідних конкурентів і здатні зіграти позитивну роль в просуванні готельного продукту засобами Instagram. У Instagram представлені мінімальні можливості для розміщення реклами, тому потрібно надавати відвідувачам такий контент, щоб користувачі самі здійснювали підписку.

Таким чином, ведення сторінки в соціальній мережі Instagram — це перспективний вид інно-

ваційної реклами з малим числом конкурентних пропозицій подібного характеру [11, с. 583].

Технологія впровадження інтернет-маркетингу на підприємствах готельного господарства складається з наступних етапів: підготовчий, виконавчий, аналітичний та оптимізаційний.

Сутність підготовчого етапу полягає у створенні передумов та забезпечення технічних можливостей для застосування Інтернет-маркетингу, що здійснюється на основі вибору інструментарію та чіткої постановки завдань перед кожним з них.

На виконавчому етапі відбувається безпосередньо впровадження інструментів інтернет-маркетингу на основі конкретних завдань перед кожним з них.

Виконання аналітичного та оптимізаційного етапів передбачає перевірку результативності окремих інструментів та пошук шляхів оптимізації, що досягається за рахунок перегляду інструментарію, що застосовується, та завдань перед ним [8, с. 147].

**Висновки.** Узагальнюючи викладений матеріал, очевидно, що необхідність підвищення конкурентоспроможності та осучаснення підходів маркетингової діяльності підприємств України потребує як найшвидшої адаптації їх до роботи в умовах ринку. Вітчизняний готельний ринок має сприятливі передумови для розвитку маркетингу у соціальних медіа. Українські готелі відзначаються низьким рівнем представлення у соціальних медіа, продуктуванням недостатньо якісного контенту, неповноцінним використанням рекламних можливостей соціальних сервісів.

У результаті проведеного дослідження було здійснено уточнення поняття соціальний медіа маркетинг, визначено переваги та недоліки його використання підприємствами готельного господарства, проаналізовано контингент споживачів соціальних мереж та визначено найбільш сучасну та перспективну для впровадження у готельні підприємства.

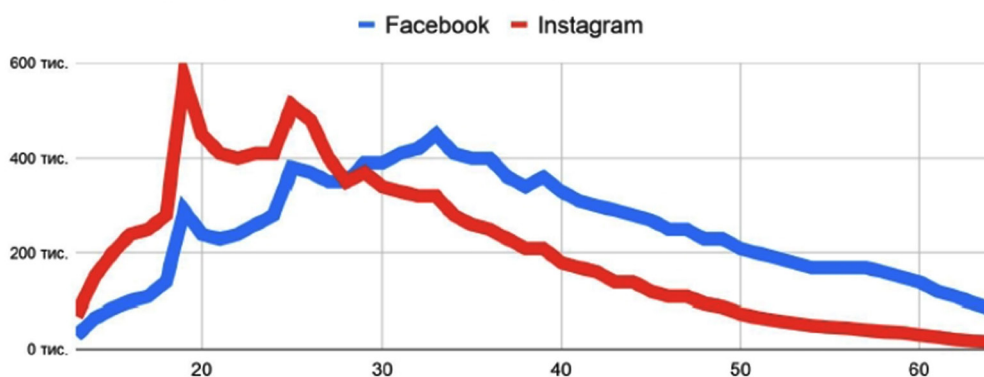


Рис. 1. Графік популярності соціальних мереж Facebook та Instagram серед користувачів різного віку [7]

### Література

1. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки // Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 9. С. 145–148.
2. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses // Social media examiner, 2020. 42 p.
3. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 24 (997). С. 136–142.
4. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства // Маркетинг в Україні. 2008. № 5. С. 47–53.
5. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities. 2012. № 1. PP. 44–52.
6. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць // Луцький національний технічний університет. 2012. № 9 (34). С. 36–41.
7. Як українці використовують Facebook і Instagram — дослідження. Liga. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram—issledovanie> (дата звернення 20.12.20).
8. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження // Економічний простір. 2016. № 112. С. 140–149.
9. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії // Економіка: реалії часу. 2015. № 5 (21). С. 124–130.
10. Шелеметєва Т. В. Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки: дис. канд. екон. наук: 08,00,03. Запоріжжя, 2019. 543 с.
11. Зацепіна Н. О., Гресь-Євреїнова С. В., Шелеметєва Т. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів // Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House «Baltija Publishing», 2018. С. 575–589.

### References

1. Surovcev O. O. Socialnyj media-marketyng jak marketyngova komunikacija pidpryjemstv pid chas vykhodu na zovnishni rynky // Naukovyj visnyk Uzhghorodskjogho Nacionaljnogho Unversytetu. Serija: Mizhнародni ekonomichni vidnosyny ta svitove ghospodarstvo. 2016. #9. S. 145–148.
2. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses // Social media examiner, 2020. 42 p.
3. Rudy M. O. Integhracija instrumentiv SMM u marketyngovu dijalnistj ukrajinsjkykh pidpryjemstv // Visnyk NTU «KhPI». Serija: Aktualjni problemy upravlinnja ta finansovo-ghospodarskoji dijalnosti pidpryjemstva. Kharkiv: NTU «KhPI». 2013. # 24 (997). S. 136–142.
4. Artjukhov M. Osoblyvosti vykorystannja Internetu v systemi marketyngu pidpryjemstva // Marketyng v Ukraini. 2008. #5. S. 47–53.
5. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities. 2012. # 1. PP. 44–52.
6. Bashynsjka I. O. Marketyngovi komunikaciji pidpryjemstva u socialnykh merezhakh // Ekonomichni nauky. Serija «Ekonomika ta menedzhment»: Zbirnyk naukovykh pracj // Lucjkyj nacionalnyj tekhnichnyj unversytet. 2012. #9 (34). S. 36–41.
7. Jak ukrajinci vykorystovujutj Facebook i Instagram — doslidzhennja. Ligha. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram—issledovanie> (data zvernennja 20.12.20).
8. Danylenko M. I. Internet-marketyng u ghotelnomu biznesi: adaptacija instrumentiv ta jikh vprovadzhennja // Ekonomichnyj prostir. 2016. # 112. S. 140–149.
9. Danylenko M. I. Socialjni media u ghotelnomu biznesi: gharmonizacija ekspansiji // Ekonomika: realiji chasu. 2015. # 5 (21). S. 124–130.
10. Shelemetjjeva T. V. Upravlinnja rozvytkom turyzmu v Ukraini v umovakh transformaciji nacionaljnoji ekonomiky: dys. kand. ekon. nauk: 08,00,03. Zaporizhzhja, 2019. 543 s.
11. Zacepina N. O., Ghresj-Jevreynova S. V., Shelemetjjeva T. V. Social Media Marketing jak faktor rozvytku turyzmu v umovakh jevrintegracijnykh procesiv // Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House «Baltija Publishing», 2018. S. 575–589.

**Fayvishenko Diana**  
*PhD in Economics, Associate Professor*  
*Kyiv National University of Trade and Economics*

**Файвішенко Діана Сергіївна**  
*кандидат економічних наук, доцент*  
*Київський національний торговельно-економічний університет*

**Файвищенко Диана Сергеевна**  
*кандидат экономических наук, доцент*  
*Киевский национальный торгово-экономический университет*  
ORCID: 0000-0001-7880-9801

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6722

## MARKETING COMMUNICATIONS IN A BRAND MANAGEMENT STRATEGY

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

**Summary.** The article presents the role and importance of marketing communications in the brand management system, which play a leading role in the current activities of the enterprise. Emphasis is placed on building optimal and effective models of marketing communications, formed tools for management and creating effective processes of interaction with the target audience to promote products, formed innovative solutions for marketing communications based on advances in IT. The analysis of communication activity of the enterprises in the market of mineral water with isolation of ways of increase of their efficiency, application of an omnichannel complex of use of marketing communications is presented. A combination of tools and strategic rules (involvement, interest, retention, filling the brand with information content and awareness) to create a virtual brand to succeed and take a leading position in the market. It is concluded that the virtualization of the brand and the introduction of new technologies, highlighting a new stage in the development of marketing communications.

**Key words:** brand, strategy, strategic management, marketing communications.

**Анотація.** У статті представлено роль та значення маркетингових комунікацій у системі управління брендом, які грають провідну роль у поточній діяльності підприємства. Зроблено акцент на вибудовування оптимальних та дієвих моделей маркетингових комунікацій, сформовано інструментарій управління та створення ефективних процесів взаємодії з цільовою аудиторією щодо просування товару, сформовано інноваційні рішення щодо системи маркетингових комунікацій з урахуванням досягнень в сфері ІТ-технологій

Представлено аналіз комунікаційної діяльності підприємств на ринку мінеральної води з виокремленням шляхів підвищення результативності, впровадження омніканального підходу використання маркетингових комунікацій. Виокремлено комбінацію інструментів та стратегічні правила (залучення, зацікавленість, утримання, наповнення бренду інформаційним контентом та обізнаністю) щодо створення віртуального бренду для досягнення успіху та зайняти лідируючих позицій на ринку. Зроблено висновок, щодо віртуалізації бренду та впровадження нових технологій, з виокремленням нового етапу розвитку маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** бренд, управління брендом, ринок мінеральної води.



**Аннотация.** В статье представлены роль и значение маркетинговых коммуникаций в системе управления брендом, которые играют ведущую роль в текущей деятельности предприятия. Сделан акцент на выстраивание оптимальных и эффективных моделей маркетинговых коммуникаций, сформирован инструментарий управления и создания эффективных процессов взаимодействия с целевой аудиторией по продвижению товара, сформированы инновационные решения по системе маркетинговых коммуникаций с учетом достижений в сфере ИТ-технологий.

Представлен анализ коммуникационной деятельности предприятий на рынке минеральной воды и определение путей повышения их результативности, применение омниканального подхода использования маркетинговых коммуникаций. Выделены комбинацию инструментов и стратегические правила (привлечение, заинтересованность, содержание, наполнение бренда информационным контентом и осведомленностью) по созданию виртуального бренда для достижения успеха и занять лидирующих позиций на рынке. Сделан вывод, по виртуализации бренда и внедрение новых технологий с выделением нового этапа развития маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** бренд, управление брендом, рынок минеральной воды.

**Statement of the issue.** In modern conditions on the market of Ukraine, for active activity and increase of competitiveness it is necessary to adapt to changes, to look for prospects of development of the enterprise, to improve marketing policy, to provide innovative development of components of system.

Today, in conditions of dynamic competition, marketing communications in the system of strategic development and brand management play a major role, they are the main vector of resource allocation and play a leading role in the current activities of the enterprise.

The role of communications in the development of the enterprise is quite relevant for the construction of optimal and effective models of marketing communications, the formation of management tools, the creation of effective processes of interaction with the target audience for the promotion of goods.

**The analysis of recent researches and publications.** Researchers and marketers emphasize the individual approach of most companies to the formation of their own tools of communication systems, the use of elements and tools of marketing communications. Yes, most scientists: Chandler, D. Alfred [2], E. Romat [13], G. Johnson, K. Scholes [3], B. Smith [17], M. Stelzner [19], Walsh D. [20] emphasize the relevance and debatability of the issue of isolation, clarification and specification of concepts that form the categorical apparatus of marketing communications.

**The purpose of the article.** The aim of this study is to analyze conceptually the strategic brand management process in the mineral water market and identification of the main areas of management.

**The overview of the main material (the results of the researches).** Marketing communications can be presented as a category where the main emphasis is placed on the system of information impact on the consumer audience and intermediaries in order to stimulate and encourage them to work in the right direction;

using as a stimulator of agreements between market participants within their real interaction; criterion for ranking and forming relationships in the market; communicative source of management; organizational component of the image of the enterprise, a kind of channel of transmission and transformation of information in marketing research systems; element of formation of long-term relations between subjects in the market by technical means; adaptation and adaptation of the consumer to the manufacturer [12].

From the point of view of the social interpretation of marketing communications, it is necessary to take into account the mutual penetration, feedback and participation of the object and the subject of this process. Analyzing marketing communications as a category, it is necessary to emphasize the broad meaning and scope of interaction with other concepts, where the latter are presented and considered as a system of informational impact on the consumer audience and intermediaries to stimulate and encourage them to work in the right direction; as a stimulator of agreements between market participants within their real interaction; criterion for ranking and forming relationships in the market; communicative source of management; organizational component of the image of the enterprise, a kind of channel of transmission and transformation of information in marketing research systems; element of formation of long-term relations between subjects in the market by technical means; adaptation and adaptation of the consumer to the manufacturer.

Many researchers interpret and present marketing communications as a one-way connection, while from another point of view the connection should be two-way (direct and reverse simultaneously or sequentially), where according to scientists marketing communications should be based on mutually beneficial conditions, take into account analytical data and market research, transience and change, transformation of economic systems, uncertainty, force majeure and

crisis phenomena. Transformation of marketing communications, their adaptation to fleeting conditions, the right choice and effective combination of components, creates a powerful tool to influence the minds of consumers and all participants in the process of enterprise activity and ensures the achievement of strategic goals of the enterprise. Today, there is no consensus on the main elements that make up the tools of marketing communications. On the one hand, you can identify the main components (advertising, public relations, personal selling, sales promotion), on the other hand, all possible combinations.

In modern conditions for the effective development of enterprises, special emphasis is placed on innovative solutions in the system of marketing communications, taking into account advances in IT. It is necessary to take into account the latest innovations, technological, innovative progress and prospects for the development of information and communication technologies with the expansion of marketing opportunities. Popularity is gaining an integrated set of marketing communications, where the latter is presented as a concept of marketing communications planning, which stems from the need to assess the strategic role of their individual areas (advertising, sales, public relations, direct marketing) and find their optimal combination to maximize impact. communication programs [9]. Primak T., the effectiveness of integrated marketing communications, emphasizing the consistency and interaction of all tools, distinguishing three stages of manifestation and enhancement of the synergy effect, from the interaction of structural elements of the main marketing message; from the use of marketing communications tools in the complex; from the action of communication resources of all elements of the management system of the enterprise [13].

The presence of the site, openness in social networks and social messengers emphasizes the status and position of doing business. Traditional marketing tools (product, price, place of sale, promotion) are widely used in the Internet environment, expand the potential consumer audience of the enterprise.

E-commerce, e-brand formation, tools of the Internet environment are an integral part of the company's marketing strategy. Kotler J., the use of the concept of "Internet marketing" involves the use of marketing strategies of direct response to the business process of the Internet [6–7],

Activity on the Internet provides competitive advantages to the company, forms and raises the level of consumer awareness of the enterprise, corporate responsibility, identifies and visually presents its products, creates emotional connection, commitment,

awareness and forms consumer loyalty to the company's brand.

Special emphasis is placed on communication on the Internet [9] characterizes Internet marketing communications as a set of measures aimed at promoting goods using Internet technologies, Starostina A. [18].

The essence of marketing communications on the Internet can be represented as information messages, interaction with the Internet audience using various tools and measures for effective promotion of goods (services) in order to implement the goals and objectives of the company A. Ryabchik. [16].

In the process of developing marketing communications and forming tools on the Internet, each company takes into account the peculiarities of operation, justifies the use of methods, techniques, and applies general aspects of communication in the Internet (site development, filling it with quality content, constant updating and coverage of company products). internal policy of the enterprise, active promotion, feedback from the consumer audience, etc.).

To achieve effective interaction with the target audience, appropriate tools are used (SEO) (site optimization in search engines), SMO (optimization for social networks), SMM (social media marketing), Big Data (large data sets), Small data (collection and processing) small, personal data), SMS-mailing, RTB real-time bidding RTB (video marketing), e-mail marketing tools, traffic exchange thematic content, creation and support of Internet societies, provision of information resources, use of banner, media and contextual advertising). All spheres of activity of the enterprises are involved in the Internet space, emergence of modern software systems of communications, new experts for the decision of concrete marketing tasks with application of electronic newest technologies is observed.

In general, the evolution and formation of marketing communications is widely represented in the works of researchers S. Kovalshuk [5], which identified nine stages of formation of marketing communications: empirical (4–3 thousand BC — first half of the twelfth century); pre-industrial (XII–XVIII centuries); industrial (XIX — first half of the XX century); un-systematic period of formation of communications (1950–1960); commodity stage of communications (1960–1970); communications with target groups (1970–1980); stage of competitive communications (1980–1990); development of competitive and integrated communications (1990–2010); "Communicative pandemic" (2010 — present).

Given the process of digitalization of marketing communications and its tools, we can distinguish a new stage in the formation and development of marketing

communications (digital communications), the inclusion of new forms of digital channels to promote products and feedback to consumer audiences.

Consideration and analysis of marketing communications as a means of forming a powerful brand of the enterprise becomes relevant. Brand marketing communications are aimed at forming a brand taking into account the managerial relationships in the brand management system and act as an element of the system of brand communications and marketing communications.

F. Kotler and K. Keller, interpret the brand’s marketing communications as the main means of establishing dialogue and contact with the consumer audience, define them as the “voice” of the brand to the consumer [7].

In general, the marketing communication process between the brand and the consumer audience can be represented as a process aimed at forming and establishing effective contact to exchange information containing the brand, orally or in writing through the use of certain means and symbols, for direct and indirect information, beliefs and reminders about the trademark for Shevchenko O. [15].

The broader definition can be interpreted as a set of communications generated by management brands with different audiences, where the main goal is to achieve the brand’s marketing goals through specific marketing tools [13].

It is marketing communications that create an intense, active loyalty to the brand, increasing its capital. The integration of marketing communications includes mixing, variability and alternative choice of communications to create appropriate involvement, maintaining the image in the minds of consumers.

Alfred D. in order to ensure the effectiveness of the marketing communications system, it includes the distribution of functions and the establishment of relationships between the various services, departments and divisions of the company involved in the Chandler branding activities [2].

The brand develops throughout its life cycle, transforming its essence from a set of identifying external features to a clearly perceived by consumers unique value, which is the core of the essence of the brand.

The brand management system includes: purpose, management principles, management technologies, management methods. According to the modern model, the purpose of brand management through marketing communications is to strategically increase the value of the brand — the capital of the brand.

Kaplan, R. and Norton, D [4], thus, the brand image, the quality of its relationship with the consumer audience, increasing the number of regular customers and the degree of their brand loyalty are only means to increase brand capital

Brand management technologies and related strategies are implemented through a set of methods that

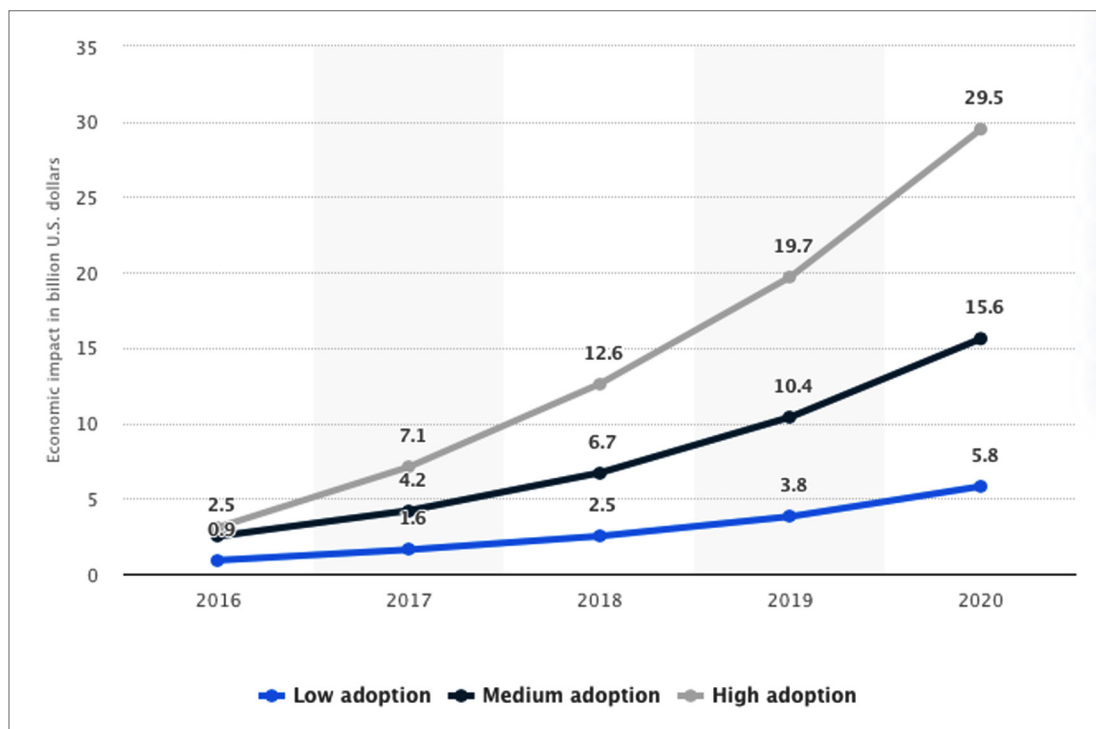


Fig. 1. There is an increasing role of omnichannel marketing communications

Source: Statista. URL: <https://www.statista.com>

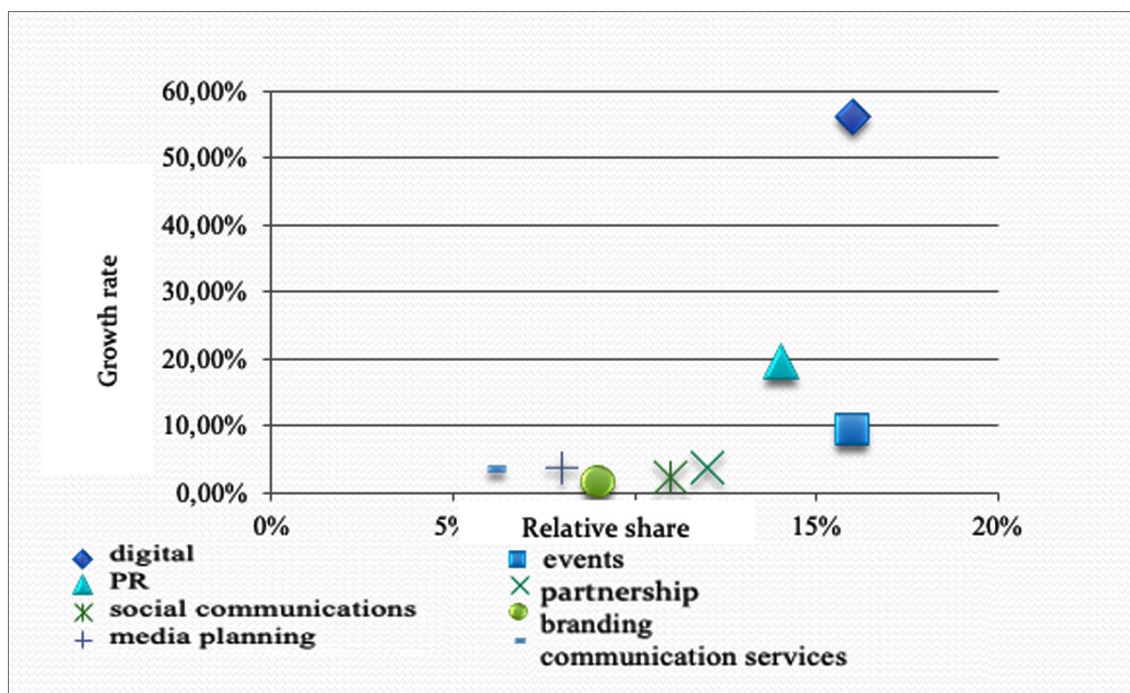


Fig. 2. Matrix “growth — market share” of enterprises in the mineral water market as of 31.12.2019

Source: developed by the author based on Statista URL: <https://www.statista.com>

can be divided into general and specific. Brand management can also include consumer market share, consumer loyalty to the brand, socio-demographic portrait of the target audience, consumption intensity, market volume and capacity, motives for purchase, product group image, purchase algorithm Parfenchuk U. [10].

The formation of a communicative marketing strategy depends on the formation of a set of tools to promote the brand and achieve certain goals. The tools of promotion and formation of brand strategies are changing both in the offline and online environment, the means of presentation and fixation of brand positions in the minds of consumers are improved, the brand tools are virtualized, information communication is transformed. There is an increasing role of innovative marketing communications fig. 1.

Thus, there is an increase in brand loyalty, processing and transformation of customer base data, increasing the value of the brand and bringing it to the consumer audience, there is a percentage increase in customer involvement in the brand company. The goals of the developed communication strategy determine the goals of brand marketing communications in the mineral water market. The matrix of growth of the market share of marketing communications is presented in fig. 2.

It should be noted: there is a tendency to use digital tools and their significant impact on the formation

of brand management strategy. In general, the basis of business communication marketing strategy is understood as the activity of the enterprise aimed at the development and implementation of marketing communications to communicate with the consumer audience.

**Conclusions and perspectives of further exploration.** Thus, we can conclude that today there is a massive virtualization of the brand and the introduction of new technologies, with the separation of a new stage of development of marketing communications. The analysis of communication activity of enterprises in the market of mineral water allowed to single out ways of increase of their efficiency, to apply an omnichannel complex of use of marketing communications. Combining tools and strategic rules (involvement, interest, retention, filling the brand with information content and awareness) in creating a virtual brand can succeed and take a leading position in the market.

Prospects for further research are theoretical and methodological provisions on the features of marketing tools in the brand management system in the mineral water market, a list of promising areas of strategic resources, implementation and implementation of integration, innovative approaches in developing models of strategic brand management.

**References**

1. De Wit B. Synthesis: Resolving Strategy Paradoxes to Create Competitive Advantage. R. Meyer. London: International Thomson Business, 1999. 519 p.
2. Chandler Alfred D. (1962/1998) Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. Cambridge, MA: MIT Press,. Strategy Definitions & Meanings Fred Nickols. URL: [https://www.nickols.us/strategy\\_definitions.pdf](https://www.nickols.us/strategy_definitions.pdf) (accessed: 02.03.2020).
3. Johnson G., Scholes K. Exploring Corporate Strategy: text and cases, 5th ed // Financial Times. Prentice Hall, 2007. 664 p. P. 224.
4. Kaplan R. S. and Norton D. P. The Strategy-focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment, Harvard Business Press. 2001.
5. Koval'chuk S. V., Xmars'ka I. A. Sutnist' ta znachennya kompleksu markety'ngovy'x komunikacij pidpry'yemstv // Visny'k Xmel'ny'cz'kogo nacional'nogo universy'tetu. Ekonomichni nauky'. # 6, t. 2. PP. 114–119.
6. Kotler J. P. How to Create, Win and Dominate Market, The Free Press, New York, NY. 2000. PP. 18–151.
7. Kotler P., Wong V., Saunders J. and Armstrong G. Principles of Marketing, 4th ed., Pearson Education, Essex. 2005.
8. Meskon M. Kh., Al'bert M., Khedouri F. Osnovy' menedzhmenta: uchebnik; per. s angl. M.: Delo, 2000. 704 p.
9. Oklander M., Ily'tovchenko L., Botushan M. I. Markety'ngovi komunikaciyi promy'slovy'x pidpry'yemstv v umovax informacijnoyi ekonomiky': [monografiya] Odesa: Astropry'nt, 2011. 232 p.
10. Parfenchuk I. O. Metody'chni pidxody' do ocinky' efekty'vnosti brendu v sy'stemi nacional'nogo gospodarstva. 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5060> (accessed: 12.12.2020).
11. Pry'mak T. O. Markety'ngovi komunikaciyi v sy'stemi upravlinnya ry'nkovoyu diyal'nistyuu pidpry'yemstva: dy's. ... d-ra ekon. nauk: 08.06.01. K., 2004. 616 p.
12. Porter M. and Kramer M. Estrategia y sociedad // Harvard Business Review, 2006. Vol. 84 No. 12. PP. 42–56.
13. Romat Ye. Do py'tannya pro klasy'fikaciyu markety'ngovy'x komunikacij // Markety'ng v Ukrayini, 2004. # 6. PP. 17–18.
14. Ryabchy'k A. V. Rozvy'tok markety'ngovy'x komunikacij v merezhi Internet // Materialy' konferencij MCzND. 2018. PP. 32–34 URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/view/1848>
15. Shevchenko O. L. Markety'ngovi komunikaciyi ta yixnya rol' u procesax stvorenniya brendu. 2018. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17088/1/280-Shevchenko-455-457.pdf> (accessed: 03.11.2020).
16. Simon Kemp Digital 2018: Global Internet use accelerates. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/digital-2018-global-internet-use-accelerates>
17. Smith B. The power of the product P, or why toothpaste is so important to behavior change // Social Marketing Quarterly, 2009. Vol. 15. PP. 98–106.
18. Starostina A. O., Zozul'ov. O. V. Markety'ng: navch. posib. 3-tye vy'd., pererob. K.: Znannya, 2006. 327 p.
19. Stelzner M. A. Social media marketing industry report // Social Media Examiner. 2011. Vol. 41. PP. 1–10.
20. Statista. URL: <https://www.statista.com>
21. Walsh D. Social branding: A new paradigm for brands in society. December 2013. URL: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/social-branding-a-new-paradigm-for-brands-in-society> (accessed: 02.10.2020).

**Кононова Олександра Євгеніївна**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Кафедра фінансів, обліку та маркетингу*

*Економічний факультет*

*Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*

**Кононова Александра Евгеньевна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Кафедра финансов, учета и маркетинга*

*Экономический факультет*

*Приднепровская государственная академия строительства и архитектуры*

**Kononova Aleksandra**

*PhD of Economic Sciences, Associate Professor*

*Department of Finance, Accounting and Marketing*

*Faculty of Economics*

*Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture*

ORCID: 0000-0002-7215-8574

**Нагорна Олена Вікторівна**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі*

*Факультет аграрного менеджменту*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

**Нагорная Елена Викторовна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Кафедра маркетинга и международной торговли*

*Факультет аграрного менеджмента*

*Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины*

**Nahorna Olena**

*PhD in Economics, Associate Professor*

*Department of Marketing and International Trade*

*Faculty of Agricultural Management*

*National University of Life and Environmental Science of Ukraine*

ORCID: 0000-0001-7573-0874

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6692

**СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ  
ПІДПРИЄМСТВ – СПІВВІДНОШЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ  
РЕАЛІЙ ТА СВІТОВИЙ ВИМІР**

**СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ – СООТНОШЕНИЕ  
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ РЕАЛИЙ И МИРОВОЕ ИЗМЕРЕНИЕ**

**MODERN MARKETING COMMUNES OF INDUSTRIAL  
ENTERPRISES – THE RATIO OF DOMESTIC REALITIES  
AND THE GLOBAL DIMENSION**

**Анотація.** В статті проведена оцінка сучасного стану маркетингових комунікацій на промислових підприємствах з позиції пріоритетного розвитку світових інформаційних технологій. Відзначені докорінні зміни сучасної світової інформаційної індустрії та її інфраструктури. Це спричиняє логічне та послідовне входження таких технологій в процеси маркетингової комунікації у всіх сферах суспільства та виробництва. На даний період відзначений різкий поштовх таких світових тенденцій за рахунок зміни інтернет-інформаційної технології, адже домінуючою платформою стала технологія Інтернету 5G. У світовому масштабі це дозволило сформувати окремий цифровий бізнес та виділила ключові ролі в соціально-економічному середовищі провідних інформаційно-комунікаційних фірм – FAGMA (Facebook, Amazon, Google, Microsoft, Apple), BAT (Baidu, Alibaba, Tencen). Ці гіганти інформаційних технологій сформували так зване поведінкове доповнення будь-якого користувача Інтернет-цифрової платформи, а залучення в інформаційну мережу технологій штучного інтелекту дало можливість сформувати точні прогнозовані стандарти людської поведінки відповідного менеджера будь-якого рівня управління компанії або команди менеджерів, відповідальних за приймання рішень в конкретних структурних підрозділах та виробничих процесах підприємства.

Відзначено лідера в просуванні маркетингових комунікацій для промисловості на східному регіоні світу – китайського виробника інформаційних технологій – Huawei. Проаналізовані його напрямки діяльності у розвитку ІКТ для промислових підприємств.

Досліджено стан реалізації ІКТ у вітчизняній економіці, вказані основні сфери просування цих технологій, визначено поодинокі впровадження в промислові підприємства лише в напрямку фінансового та податкового обліку і аналітичної оцінки як виробничих, так і конкуруючих процесів галузей.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), інформаційні технології (ІТ), концепція маркетингу 4Р, концепція маркетингу 4С, цифровізація.

**Аннотация.** В статье проведена оценка современного состояния маркетинговых коммуникаций на промышленных предприятиях с позиции приоритетного развития мировых информационных технологий. Отмечены коренные изменения современной мировой информационной индустрии и ее инфраструктуры. Это приводит к логическому и последовательному вхождению таких технологий в процессы маркетинговые коммуникации во все сферы общества и производства. На данный период отмечен резкий толчок таких мировых тенденций за счет изменения интернет-информационных технологий, ведь доминирующей платформой стала технология Интернета 5G. В мировом масштабе это позволило сформировать отдельный цифровой бизнес и выделило ключевые роли в социально-экономической среде ведущих информационно-коммуникационных фирм – FAGMA (Facebook, Amazon, Google, Microsoft, Apple), BAT (Baidu, Alibaba, Tencen). Эти гиганты информационных технологий сформировали так называемое поведенческое дополнение любого пользователя Интернет-цифровой платформы, а привлечение в информационную сеть технологий искусственного интеллекта позволило сформировать точные прогнозируемые стандарты человеческого поведения соответствующего менеджера любого уровня управления компании или команды менеджеров, ответственных за принятие решений в конкретных структурных подразделениях и производственных процессах предприятия.

Отмечено лидера в продвижении маркетинговых коммуникаций для промышленности на восточном регионе мира – китайского производителя информационных технологий – Huawei. Проанализированы его направления деятельности в развитии ИКТ для промышленных предприятий.

Исследовано состояние реализации ИКТ в отечественной экономике, указаны основные сферы продвижения этих технологий, определено одинокое внедрения в промышленные предприятия только в направлении финансового и налогового учета и аналитической оценки как производственных, так и конкурирующих процессов отраслей.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), информационные технологии (ИТ), концепция маркетинга 4Р, концепция маркетинга 4С, цифровизация.

**Summary.** The article assesses the current state of marketing communications at industrial enterprises from the standpoint of priority development of global information technologies. Radical changes of the modern world information industry and its infrastructure are noted. This causes a logical and consistent entry of such technologies into the processes of marketing communication in all spheres of society and production. At the moment, there has been a sharp push of such global trends due to changes in Internet information technology, as the dominant platform has become 5G Internet technology. Globally, this has allowed the formation of a separate digital business and highlighted key roles in the socio-economic environment of leading information and communication firms – FAGMA (Facebook, Amazon, Google, Microsoft, Apple), BAT (Baidu, Alibaba, Tencen). These information technology giants have shaped the so-called behavioral complement of any Internet digital platform user, and the involvement of artificial intelligence technologies in the information network has created accurate predictable standards of human behavior for any level of management or team of managers responsible for decision-making in specific departments production processes of the enterprise.

*The leader in the promotion of marketing communications for industry in the eastern region of the world – the Chinese manufacturer of information technology – Huawei. Its directions of activity in the development of ICT for industrial enterprises are analyzed.*

*The state of ICT implementation in the domestic economy is studied, the main areas of promotion of these technologies are indicated, single implementation in industrial enterprises is determined only in the direction of financial and tax accounting and analytical assessment of both production and competing processes of industries.*

**Key words:** marketing communications, information and communication technologies (ICT), information technologies (IT), 4P marketing concept, 4C marketing concept, digitization.

**П**остановка проблеми. Промисловість — це багатовекторний комунікаційний процес, який постійно повторюється і створює закінчений певного рівня виріб. Його ефективність цілком залежить від системності застосування та своєчасності так званого налаштування. Ці налаштування визначаються винятково через систему маркетингових комунікацій, адже ринкова модель економічної дійсності вказує на єдине рішення і це рішення визначається кінцевим грошовим еквівалентом.

Відповідно, дуже широка і багатомірна увага в наукових колах приділена маркетинговим комунікаціям, що загалом визначаються як передача інформації, яка визначає стан та рівень дієздатності організації промислового виробництва. З розвитком інформаційних систем та і технологій маркетингові комунікації промислових підприємств перелаштувалися під нові засоби.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальним питанням теорії та практики застосування маркетингових комунікацій приділялася велика увага в працях таких зарубіжних авторів як Г. Даулінг [1], Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн [2], Дж. Бернет, С. Моріарті [3], П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [4], Ф. Котлер [5]. Серед російських та українських авторів, які вивчають управління маркетингових комунікацій варто відмітити В. І. Черенкова [6], Е. Н. Голубкова [7], Є. В. Ромат [8] та інші.

Окремим блоком у аналізі маркетингових комунікацій стоїть вивчення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які підлаштовані під специфіку окремого промислового ринку. Так, Д. Е. Шульц та І. Л. Литовченко [9; 10] детально аналізують такі нові комунікації та їх специфіку у новому інформаційному оточенні. Повна картина сучасних ІМК представлена у монографії В. В. Зунде «Формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций» [11].

Проте загалом у вітчизняній науковій думці домінує тенденція оцінки маркетингових комунікацій з позиції відбулось і це необхідно описати, виокремити із загального окреме та і оцінити ці окремі закономірності. Передбачення в науковому аналізі

досить не визначені і носять ймовірний характер математичного прорахунку. Однак тенденції розвитку самої комунікаційної сфери чітко прослідковуються і в більшій мірі прогнозовані. Тому перспективи зміни маркетингових комунікацій доцільно передбачати на основі домінуючих трендів у розвитку світової інформаційної складової економіки.

**Формулювання цілей статті.** Мета роботи — проаналізувати тенденції та виявити пріоритети розвитку маркетингових комунікацій промислових підприємств за рахунок домінуючих трендів у розвитку світової інформаційної складової економіки.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати ряд завдань:

- окреслити специфіку світового розвитку (тренд) маркетингових комунікацій промислових підприємств;
- дослідити процес формування нових маркетингових комунікацій з позицій системної світової тенденції у діяльності вітчизняних промислових підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Англійський письменник Е. Тоффлер передбачав, що майбутнє економіки буде відходити від ринкового принципу функціонування та управління. Згідно футуролога майбутнє виробництво стане демасифікованим і напівавтономним, в якому споживач визначатиме його характеристики та функціональність. А це означає, що втрачаються масові ринки збуту виробництва та виокремляться численні маленькі споживчі-осередки під певні потреби, а відтак і поява нових підходів до виробничого управління та і методів самої організації виробництва [12]. Такі зміни непомітно входили у дійсність ще на початку ХХ століття, тому ще у 1986 році Ф. Котлер відзначив необхідність переоцінки фундаментальних баз маркетингу та його інструментарію [13].

ХХІ століття уже явно вказало на об'єктивну необхідність відходу від класичної парадигми маркетингу в напрямок гнучкого управління інформаційними потоками як у системи управління виробництвом, так і відносин між споживачем та виробництвом. Відповідно у системі маркетингу



відбулись також зрушення. Так, базова концепція маркетингу 4P («product, price, place, promotion» — продукт, ціна, місце, просування) переорієнтувалась на концепцію 4C Лаутерборна (споживач (consumer); ціна (cost); комунікація (communication); зручність (convenience)) [14].

З впровадженням та розгортанням в світі мережі 5G, відкриваються досить перспективні можливості в сферах зв'язку, сонячних технологіях, штучного інтелекту, обчислення та додатків для промислових підприємств. Склад та динамічний розвиток ІМК та ІКТ подано на рис. 1.

В світовій економіці прослідковується значне падіння. Лідуюча економіка США втратила 9,5% у другому кварталі 2020 після спаду на 1,3% у першому кварталі, а падіння ВВП у другому кварталі склало практично третину (32,9%). Економіка Китаю за перший квартал цього року втратила 10% ВВП, але впродовж другого кварталу наростила зростання на 11,5%, в річному перерахунку падіння ВВП першого кварталу склало, але у другому кварталі відстеженого його зростання на 6,8% [15].

Для інших країн світу економічна ситуація ще гірша. Вкажемо характер втрати виробництва промисловості України. За перше півріччя 2020 року падіння промислового виробництва становить 8,3%. Зокрема, у переробній промисловості за вказаний період виробництво скоротилося на 9,6% у порівнянні з січнем-червнем 2019 року, у добувній промисловості та розробленні кар'єрів — на 6,3%. За 6 місяців 2020 року в Україні було видобуто 10,29 млн. тонн кам'яного вугілля (на 22,6% менше, ніж за аналогічний період 2019 року), 842,0 тис. тонн сирової нафти (на 0,6% менше), 374,7 тис. тонн газового

конденсату (на 4,2% більше), 9,71 млрд. кубометрів природного газу (на 3,7% менше), 25,29 млн. тонн агломерованих залізних руд та концентратів (на 5,6% менше). Також за січень-червень 2020 року було вироблено 560,6 тис. кубометрів цегли керамічної (на 27,7% менше, ніж за відповідний період 2019 року), 4,02 млн. тонн цементу (на 3,2% більше), 9,96 млн. тонн чавуну (на 2,7% менше), 4,81 млн. тонн плоских напівфабрикатів із нелегованої сталі (на 0,5% менше). Електроенергії за січень-червень 2020 року було вироблено на 11,4% менше, ніж за аналогічний період минулого року, — 70,15 млрд. кВт-годин [16].

Загалом динаміка українського промислового розвитку протягом п'яти останніх років є негативною. Україна з 57-го місця перемістились на 65-те [17]. Вклад ІКТ в українську промисловість практично відсутня, Україна посідає 92 місце серед 100 країн світу за цим показником [18].

Фінансова криза 2020 року та пандемія коронавірусної хвороби 2019 (COVID-19) ще яскравіше вказала на необхідність змін в системі комунікацій промислових підприємств. Тому необхідно відслідкувати інформаційні світові тенденції та чинники росту економіки Китаю на фоні загального падіння світового виробництва.

В світі відбувається формування новітньої цифрової економіки. На такий процес вказує численне банкрутство великих, середніх та малих компаній різних галузей, і в той же час, сильне та динамічне нарощення запасів готівки у інтерактивних компаніях, а саме Facebook, Amazon, Google, Microsoft, Apple, які з весни 2020 року посилено нарощують ринкову частку та фондову капіталізацію. З марке-



Рис. 1. Склад та динамічний розвиток ІМК та ІКТ  
Джерело: побудовано автором на основі бази даних Scopus

тингової позиції в світі створилась цифрова група провідних інформаційно-інтерактивних компаній, що отримала назву по власних перших літерах FAGMA. Цей інформаційний союз визначає нові умови введення будь-якого бізнесу через використання їхніх відпрацьованих інформаційно-комунікативних методик, платформ послуг.

Відхилимо всі політичні та макроекономічні фактори, а розглянемо зміни в інформаційному наповненні економіки Китаю, та як тенденції в розвитку інформаційної технології досить вражаючі. Як відомо країна в кінці 2000 року відмежувалась від Всесвітнього Інтернету. Це призвело до нерозуміння всіх журналістів та експертів сфери економіки. Таке відмежування дозволило китайцям започаткувати власний розвиток інформаційної передачі даних та відповідні стандарти. В досить короткий період в Китаї появились власні гіганти цифрового сектору економіки — Baidu, Alibaba, Tencen. По аналогії з FAGMA Китай сформував власну ВАТ. Тому китайські технології активно поширюються в світі, є доступними на базі 5G Інтернету, попри нагнітання світового скандалу на чолі з США щодо загрози національної безпеки через впровадження технології 5G.

Яскравим проявом подальшого впровадження інформаційно-комунікаційних технологій стала конференція кінця вересня 2020 року у Шанхаї «Huawei Connect 2020» [19]. Сама компанія працює з 1987 року і є світовим постачальником інтелектуальних пристроїв, інфраструктури ІКТ. Її сфера інтересів — створення інтегрованих рішень у телекомунікаційних мережах, ІТ, «інтелектуальні» вироби і хмарні сервіси.

Доречно зазначити, ця компанія в 2016 році сформувала концепцію інтелектуального світу з 2000 року в Україні, і націлена на цифровізацію сфери здоров'я, освіти, захисту оточуючого середовища.

Реалізується проект компаній в м. Шеньчжен, де на базі технологій 5G через відповідні інформаційно-комунікаційні сценарії іде створення передової показової зони для розвитку регіону Гуандун-Сянган-Аомень під назвою «Велика затока». Проект «Велика затока» передбачає формування міжнародних інноваційних і технологічних центрів, міського кластеру світового класу, надійну підтримку в реалізації ініціативи «Один пояс і один шлях» і зразкову зону поглибленої співпраці між внутрішніми районами Сянганом і Аоменем [20]. В цьому проекті передбачений розвиток промислового Інтернету, створення автоматизованого на основі штучного інтелекту вертикального взаємозв'язку, передбачена

підтримка через ІКТ цифрової трансформації малого і середнього бізнесу. Іншими словами м. Шеньчжен повинно стати золотим стандартом цифрової економіки Китаю. ІТ підприємство Huawei досить успішно працює з бізнесом по створенню розумних підприємств, кампусів через інтеграцію інформаційно-комунікаційних технологій з галузевими ноу-хау, надає готові рішення за вказаним сценарієм для модернізації основних бізнес-систем підприємств з видобування вугілля. У сфері мережевих технологій підприємство розвиває концепцію «розумного зв'язку» для побудови гіперавтоматизованої мережі, що забезпечить доступ зі швидкістю 1 Гб та гарантованою і стабільною якістю зв'язку. З липня 2020 року Huawei почала співпрацю з АТ «Укрзалізницею» для впровадження системи радіозв'язку RTN510 і почалися демонстрації радіообладнання на відкритих тестових майданчиках визначених української залізниці [21].

На близьку перспективу концепція «розумного зв'язку» дозволить швидко впроваджувати інтелектуальну модернізацію основних бізнес-систем підприємств та і урядових організацій Китаю та передбачається поліпшувати інтегрування штучного інтелекту в ці структури.

Представник китайської компанії Huawei відзначив необхідність розвивати різноманітність обчислювальної потужності, при цьому настав час відділити програмне забезпечення від апаратного. Вказано, що підійшов час для масового впровадження ІТ-технологій в різні галузі промислових підприємств, що дозволить керівникам промислових підприємств підвищити ефективність бізнесу, а уряду швидко досягти стратегічних цілей з прискореного розвитку промисловості, підтримки окремих галузей та оптимізувати управління галузей [22].

Залучення в цю технологію елементів штучного інтелекту на основі персональних даних (дані по біометрії, додатки про здоров'я, дані з медичних датчиків, геодані, а також розпізнавання облич, емоцій і мотивів) та поведінкової карти дозволяє формувати поведінкові фабрики, які знаходяться в електронних базах (електронні хмари), які в свою чергу прив'язані до електронних серверів, розміщених в різних місцях земного шару.

В реальному плані, це дозволяє інформаційним операторам комунікаційних каналів сформувати точно прогнозовані умовні стандарти людської поведінки відповідного менеджера будь-якого рівня управління компанії. А використання мережі 5G дозволяє досить точно та швидко формувати «блокчейн» людини, а головне надає можливість управляти чи коригувати його поведінку постійно

і в будь-яких умовах та обставинах. При цьому ймовірність такого управління сягає 100% -рівня.

Таким чином, сучасні інформаційно-комунікаційні технології потенційно дозволили здійснювати торгівлю людських поведінкових продуктів від рівня окремого споживача чи групи споживачів до рівня програмованої поведінки корпоративного менеджера чи ключової команди менеджерів.

З одного боку це гарантує підприємствам прогнозові поведінку контрагента бізнесу та можливість впливати на його командні ключові рішення, а з іншого боку дозволяє цифровим учасникам комунікаційного каналу формувати мультиплікатор доходів співпраці та й самої промислової галузі.

Щодо України, то розроблено проект «Цифрова адженда України — 2020», в якій передбачено і розвиток промисловості на базі Індустрія 4.0, а саме цифрової трансформації виробничих процесів (цифровізація на підприємствах). Наглядно цю індустріалізацію зображено на рис. 2.

Однак реалії вітчизняного простору далекі від цієї програми, тим більше, що 2020 рік уже закін-

чується. Перш за все, українська промисловість відстає від інших секторів в цифровізації, як банки, телеком, а практично лише започатковує поодинокі локальні зусилля. По-друге, понад 70% українських ІТ компаній є постачальниками на аутсорсингу, що спеціалізуються на функціях бухгалтерського та фінансового обліку, забезпечення роботи комп'ютерної мережі й інформаційної інфраструктури, реклама та забезпечення безпеки в першу чергу кібер-безпеки і досить не значну частину адміністративних функцій. Відношення таких компаній до промисловості складає менше 10%, при цьому лише два десятка компаній можуть забезпечити готові рішення чи цифрові продукти для промислових підприємств. Українським промисловцям на даний період першочергово необхідні ОТ-технології (Operational Technologies або АСУТП), а також сучасні засоби виробництва — машини, верстати, апаратура, лінії (сучасне технологічне оснащення). Українським ринком в більшості сегментів продуктами ОТ-ІТ на 90% володіють західні бренди. В Україні серйозні проекти роблять переважно інженерні компанії,



Рис. 2. Структура цифровізації української економіки — індустрія 4.0.

Джерело: [25]

розробники та інтегратори з багаторічним досвідом, а молоді стартапи, в своїх розробках не мають нічого інноваційного та «проривного», а в переважній більшості вони не відповідають професійним критеріям справжніх промислових інновацій.

Єдиним великим проектом ІКТ в Україні є спільний проект агрохолдингу «Кернел» і Сумської НАУ. При цьому це освітній проект в аграрній сфері [23].

В реаліях політичного вітчизняного простору не можливо впровадження середньо-довгострокових цифрових стратегій, а реалізація сучасних світових вимог вирішується на базі старої бізнес-культури.

Технології маркетплейсу та краудфаундингу в Україні на промисловому ринку не працює через те, що цей ринок досить складний та різноплановий і відповідно вимагає від розробників дуже виважених та ретельних підходів, а фінансові можливості пересічних українців досить мізерні та зменшені через вимушене перебування на самоізоляції в зв'язку з урядовими пандемічними заходами. В той же час, задіяні в реалізації хакатони з 2014 року не вирішують проблему розуміння між замовником та розробником. Ці співучасники в більшості випадків не готові до складності та деталізації проблем на новому рівні мислення. Замовники не готові тому, що не є експертами в нових технологіях, а розробники — не готові до такого рівня колективної співпраці [24].

Ще досить вагома причина незацікавленості уряду розвивати ІКТ в промисловості — це чиста декларація інноваційної, промислової, експортної та інших стратегій. Український уряд дійсно демонструє прихильність до всіх громадських чи бізнес-ініціатив, проте реальної підтримки у вигляді

фінансування не спостерігається. А реальні ініціативи лишаються «паперовими» стратегіями, тобто виглядає як пустий папір. Частково профінансовано було лише розробку стратегії країна 2030E — країна з розвинутою цифровою економікою [25]. Наслідки впровадження ІТК в промисловості для економіки досить вражаючі та представлені в таблиці 1.

Для України ефект впровадження ІКТ прогнозовано складе: зростання промислового виробництва на 7–10% на рік; зростання високотехнологічних сегментів до 20% на рік; зростання пропускну здатності виробництв — до 60%; зростання кількості замовлень, виконаних вчасно, — до 95%; скорочення запасів — до 20%; зростання ефективності встановленого обладнання — до 15%; скорочення простоїв обладнання — до 22%; економія витрат на закупівлю — до 30%; додаткове залучення до країни інвестицій у розвиток Індустрії 4.0 — як у виробництва, так і в центри R&D, інкубатори та технологічні компанії [25].

Згідно довгострокових прогнозів реалізації ІКТ в промисловості почнуть впроваджувати з 2023 року, високоточних промислових маніпуляторів з тактильними датчиками при зборці складних пристроїв та масове поширення робототехніки в будівництві почнеться з 2025 року [26].

Вкажемо практику реалізації інформаційно-маркетингових комунікацій при промисловому виробництві китайських електромобілів. Так, компанія Qiantu Motor випустила Ченту QianTu K50 повноприводний електрокар з запасом ходу 365 км вартістю — 115 тис. дол. США. Для покупців, які готові її придбати вносять лише 15 тис. дол. США

Таблиця 1

**Віддача при впровадженні ІКТ в економіку  
(практичні результати лідерів цифрової трансформації)**

№ з/п	Тип ефективності	Результат ефективності, %
1	Енергоефективність	200
2	Використання ресурсів	400
3	Задоволеність виробників	500
4	Продуктивність працівників	50
5	Робочі місця для кваліфікованих фахівців	40
6	Конверсія продажів	600
7	Рентабельність	700
8	Точність прогнозування	90
9	Інвестиційна привабливість	1000
10	Час виходу на ринок	70
11	Вартість обслуговування та супроводження	40
12	Витрати на логістику та складання	50

Джерело: побудовано автором на основі [25]

і автомобіль в їх користуванні. Протягом трьох років користування необхідно виплатити лише половину її вартості і тоді у покупця є можливість повернути авто виробнику, або викупити повністю. При цьому фінансові перерахування здійснює сам виробник без залучення жодних банківських установ [27].

Компанія націлена на американський ринок. Відповідно до договору американська місцева компанія забезпечить будівництво виробничих та зборочних цехів на площі 1,3 млн. кв. та підведе залізничну колію. На заводі будуть проводитися дослідні роботи та розробка електробатарей.

Такі зрушення у виробництві власних електромобілів стали можливі через чітке налагодження комунікацій промисловців з урядом. Відповідно уряд виділяє фінансові засоби, субсидує виробників і податкові пільги для покупців, інвестує в розбудову зарядних станцій. Так, в кінці 2016 року в Китаї введений 10% податок на придбання розкішних імпортованих авто. Такі заходи та багатомільйонні вливання в виробництво власних авто забезпечили те, що за п'ять років, на кінець 2020 року в Китаї налагоджено випуск 2 млн. електричних та гібридних авто в рік., а це нарощення оборотів виробництва майже в шість разів [28].

Іншим прикладом ефективності впровадження ІКТ та маркетингових технологій у виробництво електромобілів в Китаї є випуск компанії NIO двох моделей для міського переміщення ES 6 и ES 8 з запасом ходу 420 км та спортивної для авто гонок. Перше, що насправді з області фантастики, це довічна гарантія на електрокар. При виконанні цих умов всі інші витрати по експлуатації авто автовиробник бере на себе. Цінові межі на ці машини від 50 000 до 80 000 дол. США. А це прямий виклик моделям Tesla, як по ціні (в два рази дешевше), так і по обслуговуванню [29].

Історія випуску цієї авто дійсно показує потужність та ефективність закуски і використання сучасних інформаційних комунікацій. Ідея випуску такого доступного масового автомобіля була сформована китайськими прихильниками та любителями електромобілів на спеціальному вебпорталі. Відповідно власник цього авто порталу та власник молодого виробничого автопідприємства NIO (засноване у 2014 року) під народну ідею самого екологічно чистого, красивого, зручного, по доступній ціні електромобіля починає реалізацію проекту. Реалізація пройшла теж через ІТ технології. Використана вся аналітика порталу, були залучені кращі конструктори та дизайнери німецького виробника БМВ не відриваючи їх з Німеччини, залученні банківські установи та фінансові посередники

і задіяна урядова підтримка, а на виході авто покупці отримали унікальне заохочення. Крім того, безпроцентне кредитування з суми 0,5 млн. юанів з оплати 30% вартості авто та термін три роки. Отримується страховка, всі планові техогляди, якщо ремонт машини становить понад 24 год., то отримується підмінна машина на термін ремонту, на 1 тис. юань безкоштовне паркування в будь-яких аеропортах країни, 15 разова безкоштовна мийка авто, отримується 15 Гбт місячного трафіку, 15 раз підмінний водій у випадку сп'яніння власника авто. Таким чином, авто було створене любителями, коли залучені кращі спеціалісти з різних галузей промисловості та фінансово-банківського сектору при урядовій підтримці через сучасне залучення комунікацій і на виході отримано не просто надсучасне розумне авто, а комплексне вирішення для звичайної людини проблем при придбанні авто — прийшов трошки заплатив та поїхав на новому сучасному авто і насолоджується новітніми електронними технологіями. В такому підході і розкривається вся палітра сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, споживчим маркетингом та в цілому випереджаючий провів національної економіки.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** На основі дослідження можна зробити ряд логічно-послідовних висновків:

1. Попри численних вітчизняних наукових досліджень маркетингових комунікацій промислових підприємств проблема їх розвитку та вдосконалення залишається не розкритою з позиції сучасних засобів комунікації та їх впливу на результативність діяльності промислових підприємств.

2. В соціально-економічному житті суспільства відбулися докорінні зміни за рахунок ІКТ, а ці зміни відзначили характер розвитку всього суспільства та започаткували нову епоху розвитку електронної економіки, яка динамічно просувається в усі сфери суспільно виробництва та побуду людей.

3. Епоха бурхливого розвитку ІТ та ІКТ на даний період чітко орієнтована на загальне впровадження в промислові підприємства. Таке впровадження реалізується всесторонньо та всеохоплююче і охоплює всі ланки управління та безпосередньо окремі виробничі структури і процеси. Однозначно, такі впровадження підтримуються реальною дією уряду країни, що в кінцевому підсумку дозволяє промисловим підприємствам отримувати конкурентні переваги у своїх ринкових сегментах та у світовій економіці в цілому. Для країни це спричиняє бурхливий розвиток як окремих галузей, так і інноваційно-технологічний прорив всієї національної економіки. Наглядний приклад — розвиток промислових підприємств Китаю.

4. З чисто маркетингової позиції інформаційно-комунікаційні впровадження дозволяють швидко, гарантовано та аналітично-прогнозовано створювати продукти, які є дуже доступними і необхідними в житті громадян середнього достатку. При цьому задіяний сучасний інформаційно-маркетинговий комплекс забезпечує комплексне задоволення споживчих потреб. На даний період такі підходи проявляються в електроавтомобілебудуванні.

5. Сучасний період розвитку ІКТ дозволив повноцінно вирішувати складні управлінсько-виробничі процеси промислового виробництва. Можна впевнено говорити про нову епоху розвитку ІКТ в промисловості. Однак такі зрушення відбуваються в першу чергу в динамічно розвинених країнах та країнах економік глобального порядку (Китай, Південна Корея, Японія та США).

6. Для національної економіки роль ІКТ та ІТ на даний період є досить примітивним. Значна перевага

маркетингових комунікацій стосуються вітчизняної сфери банків, фінансів, системи державного управління. Частково заходи сучасного інформаційно-комунікаційного маркетингу впроваджуються в сфері аграрного виробництва. Проте в промисловому виробництві вони задіяні одинично та локально і стосуються процесів бухгалтерського управління та фінансового контролю і значно нижчі аналітичної оцінки як виробничих, так і конкуруючих процесів галузей. Таке становище зумовлене рядом чинників, однак основним виступає відсутність реального фінансування перебудови вітчизняної промисловості в цілому.

У перспективі подальше дослідження розвитку та впровадження маркетингових комунікацій в промисловості повинно першочергово базуватися на аналізі проблем взаємодії уряду та промислового бізнесу. Необхідно виявити точки співпраці та ключові глибини суперечності при подальшому розвитку цифрових технологій.

#### Література

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / Г. Даулинг. М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2003. 368 с.
2. Шульц Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Д. Шульц. СПб., 2005. URL: <http://cfin.ru/>
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
4. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; пер. с англ.; под ред. проф. Л. Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. Е. Соловьева. 4-е изд. М.: Бизнес-Книга, 1995. 702 с.
6. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы, маркетинга / В. И. Черенков // Вестник С.-Петербург. университета. 2004. Серия 8. Выпуск 2 (№ 16). С. 3–32.
7. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. М.: Издательство «Финпресс», 2003. 256 с.
8. Ромат Е. В. Реклама: учебник / Е. В. Ромат. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
9. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. М.: Инфра-М, 2004. 234 с.
10. Литовченко И. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке гелиоэнергетического оборудования // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. № 4.
11. Зундэ В. В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]: монография / В. В. Зундэ. М.: Экон. науки, 2008. 180 с.
12. Toffler A. The third wave. New York, Bantam Books, 1980. 539 p.
13. Kotler Ph. The Prosumer Movement: a new change for marketers. NA Advances in consumer research, 1986. No. 13. PP. 510–513.
14. Bob Lauterborn: «New marketing litany; Four P's passe; C-word takeover» 1990.
15. La pandémie de Covid-19 plonge l'économie mondiale dans une récession record. Le Monde. URL: [https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/09/01/la-pandemie-de-covid-19-plonge-l-economie-mondiale-dans-une-recession-record\\_6050618\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/09/01/la-pandemie-de-covid-19-plonge-l-economie-mondiale-dans-une-recession-record_6050618_3234.html)
16. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
17. Ставицька А. В. Оцінка позиціонування країн на світовому ринку інформаційних технологій: статистичні виміри індексного аналізу // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Випуск 12, частина 2. С. 126–130.
18. Підгайна Є. Фізична карта ІТ-світу: хто найбільше заробляє на новітніх технологіях. Mind. URL: <https://mind.ua/publications/20179545-fizichna-karta-it-svitu-hto-najbilshe-zaroblyae-na-novitnih-tehnologiyah>

19. На конференції Huawei Connect-2020 обговорюють нові IT-технології у промисловості. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3106447-na-konferencii-huawei-connect2020-obgovoruut-novi-ittehnologii-u-promislovosti.html>
20. Передовая показательная зона социализма с китайской спецификой в Шэньчжэне содействует развитию региона «Большого залива» Гуандун-Сянган-Аомэнь // Международное радио Китая. URL: <http://russian.cri.cn/news/Comment/383/20190822/337132.html>
21. Щотижневий Дайджест «Моніторинг новин українських та світових ЗМІ» 13.07.-19.07.2020. Україна — Китай. 2020. 46 с.
22. Офіційний веб-сайт Huawei. URL: <https://www.huawei.com/en/events/huaweiconnect2020/>
23. Кернел и СНАУ реализуют совместный образовательный проект. Latifundist.com. URL: <https://latifundist.com/novosti/22036-kernel-i-snau-realizuyut-sovmestnyj-obrazovatelnyj-proekt>.
24. Хакатон на АМКР — как зеркало движущих сил украинской пром автоматизации. Асоціація підприємств промислової автоматизації України. URL: <https://appau.org.ua/publications/hakaton-na-amkr-kak-zerkalo-dvyzhushhyh-syl-ukraynskoj-prom-avtomatyzatsyy/>
25. Офіційний веб-сайт Індустрія 4.0 в Україні. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/>
26. Тукнов М. Потенциал российских инноваций на рынке систем автоматизации и робототехники. Slideshare. URL: <https://www.slideshare.net/tuknov/otchet-robotfinal291014>
27. Офіційний веб-сайт HEVCars. URL: <https://hev cars.com.ua/>
28. Электромобиль qiantu k50. Кузов.info. URL: <https://kuzov.info/yelektromobil-qiantu-k50/>
29. Рудой А. NIO — подробный обзор электрокаров бренда. Китайские электромобили с пожизненной гарантией. URL: <https://inc-news.ru/auto/2:15617>
30. Официальный китайский вебпортал. Автомобильный дом. URL: <https://www.autohome.com.cn/beijing/>

#### References

1. Dauling G. Reputatsiya firmy: sozдание, upravlenie, otsenka effektivnosti / G. Dauling. M.: IMIDZh-Kontakt; INFRA-M, 2003. 368 s.
2. Shults D. Integrirovannye marketingovye kommunikatsii / D. Shults. SPb., 2005. URL: <http://cfin.ru/>
3. Bernet Dzh. Marketingovye kommunikatsii: integrirovanny podkhod / Dzh. Bernet, S. Moriarti; pod red. S. G. Bozhuk. SPb.: Piter, 2001. 864 s.
4. Smit P. Kommunikatsii strategicheskogo marketinga / P. Smit, K. Berri, A. Pulford; per. s angl.; pod red. prof. L. F. Nikulina. M.: YUNITI-DANA, 2001. 415 s.
5. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler; per. s angl. Ye. Soloveva. 4-e izd. M.: Biznes-Kniga, 1995. 702 s.
6. Cherenkov V. I. Evolyutsiya marketingovoy teorii i transformatsiya dominiruyushchey paradigmy, marketinga / V. I. Cherenkov // Vestnik S.-Peterb. universiteta. 2004. Seriya 8. Vypusk 2 (№ 16). S. 3–32.
7. Golubkova Ye. N. Marketingovye kommunikatsii / Ye. N. Golubkova. M.: Izdatelstvo «Finpress», 2003. 256 s.
8. Romat Ye. V. Reklama: uchebnik / Ye. V. Romat. SPb.: Piter, 2002. 544 s.
9. Shults D. Ye. Novaya paradigma marketinga. Integrirovannye marketingovye kommunikatsii / D. Ye. Shults, S. I. Tannenbaum, R. F. Lauterborn. M.: Infra-M, 2004. 234 s.
10. Litovchenko I. L. Integrirovannye marketingovye kommunikatsii na rynke gelioenergeticheskogo oborudovaniya // Marketing i menedzhment innovatsiy, 2013. № 4.
11. Zunde V. V. Kontseptsiya formirovaniya sistemy integrirovannykh marketingovy khkommunikatsiy [Tekst]: monografiya / V. V. Zunde. M.: Ekon. nauki, 2008. 180 s.
12. Toffler A. Thethirdwave. NewYork, BantamBooks, 1980. 539 p.
13. Kotler Ph. The Prosumer Movement: a new change for marketers. NA Advances in consumer research, 1986. No. 13. PP. 510–513.
14. Bob Lauterborn: «New marketing litany; Four P'spasse; C-wordstakeover» 1990.
15. La pandémie de Covid-19 plonge l'économie mondiale dans une récession record. Le Monde. URL: [https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/09/01/la-pandemie-de-covid-19-plonge-l-economie-mondiale-dans-une-recession-record\\_6050618\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/09/01/la-pandemie-de-covid-19-plonge-l-economie-mondiale-dans-une-recession-record_6050618_3234.html)
16. Oficijnyj veb-sajt Derzhavnoji sluzhby statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
17. Stavycjka A. V. Ocinka pozycionuvannja krajin na svitovomu rynku informacijnykh tekhnologij: statystychni vymiry indeksnogho analizu // Naukovyj visnyk Uzhghorodskogho nacionalnogho universytetu. 2017. Vypusk 12, chastyna 2. S. 126–130.

18. Pidghajna Je. Fizychna karta IT-svitu: khto najbiljshe zarobljaje na novitnikh tekhnologhijakh. Mind. URL: <https://mind.ua/publications/20179545-fizichna-karta-it-svitu-hto-najbiljshe-zaroblyae-na-novitnih-tehnologiyah>
19. Na konferenciji Huawei Connect-2020 obghovorjuyutj novi IT-tekhnologhiji u promyslovosti. Ukrinform. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3106447-na-konferencii-huawei-connect2020-obghovoruut-novi-ittehnologii-u-promislovosti.html>
20. Peredovaya pokazatelnaya zona sotsializma s kitayskoy spetsifikoy v Shenchzhene sodeystvuet razvitiyu regiona «Bolshogo zaliva» Guandun-Syangan-Aomen. Mezhdunarodnoe radio Kitaya. URL: <http://russian.cri.cn/news/Comment/383/20190822/337132.html>
21. Shhotyzhnevyy Dajdzhest «Monitoryng novyn ukrajinsjkykh ta svitovykh ZMI» 13.07.-19.07.2020. Ukraïna — Kytaj. 2020 r. — 46 s.
22. Oficijnyj veb-sajt Huawei. URL: <https://www.huawei.com/en/events/huaweiconnect2020/>
23. Kernel i SNAU realizuyut sovместnyy obrazovatelnyy proekt. Latifundist.com. URL: <https://latifundist.com/novosti/22036-kernel-i-snau-realizuyut-sovmestnyj-obrazovatelnyj-proekt>
24. Khakaton na AMKR — kak zerkalo dvizhushchikh sil ukrainskoy prom avtomatizatsii. Asotsiatsiya pidpriemstv promislovoi avtomatizatsii Ukraïni. URL: <https://appau.org.ua/publications/hakaton-na-amkr-kak-zerkalo-dvyzhushhyh-syl-ukraynskoj-prom-avtomatyzatsyy/>
25. Oficijnyj veb-sajt Industrija 4.0 v Ukraïni. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/>
26. Tuknov M. Potentsial rossiyskikh innovatsiy na rynke sistem avtomatizatsii i robototekhniki. Slideshare. URL: <https://www.slideshare.net/tuknov/otchet-robotfinal291014>
27. Oficijnyj veb-sajt HEvCars. URL: <https://hevcars.com.ua/>
28. Elektromobil qiantu k50. Kuzov.info. URL: <https://kuzov.info/yelektromobil-qiantu-k50/>
29. Rudoy A. NIO — podrobnyy obzor elektrokarov brenda. Kitayskie elektromobili s pozhiznennoy garantiey. URL: <https://inc-news.ru/auto/2:15617>
30. Ofitsialnyy kitayskiy vebportal. Avtomobilnyy dom. URL: <https://www.autohome.com.cn/beijing/>



**Остропольська Зоя Миколаївна**

*кандидат філософських наук,*

*доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій*

*Харківська державна академія культури*

**Остропольская Зоя Николаевна**

*кандидат философских наук,*

*доцент кафедры менеджмента культуры и социальных технологий*

*Харьковская государственная академия культуры*

**Ostropolska Zoya**

*Candidate of Philosophical Sciences,*

*Associate Professor of Culture Management and Social Technologies*

*Kharkiv State Academy of Culture*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6706

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

## SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN INTEGRAL COMPONENT OF MODERN BUSINESS

**Анотація.** Розглянуто проблематику формування та розвитку соціальної відповідальності бізнесу в соціальному, історичному, етичному, маркетинговому аспектах; визначено теоретичну та практичну складові проблеми формування соціальної відповідальності, означено основні переваги реалізації соціальної відповідальності для бізнесу та суспільства, окреслено ступінь актуальності цього процесу; приділена увага основним проблемам реалізації соціальної відповідальності з точки зору маркетингової діяльності підприємства та зміщення акцентів до вузького суто маркетингового підходу, основою та змістом якого являється управління іміджем та репутацією організації; зроблено акцент на соціальній відповідальності як складовій культури та етики підприємництва; зазначено, що соціальна відповідальність як невід'ємна складова сучасного бізнесу не може бути ефективно реалізована без урахування культурних, історичних, соціальних чинників; визначено поняття корпоративної соціальної відповідальності, окреслено деякі концепції, пов'язані з поняттям корпоративної соціальної відповідальності; визначено складові та характеристики соціальної відповідальності та напрямки її реалізації; зазначено, що для сучасного бізнесу більш характерним є стратегічний підхід реалізації соціальної відповідальності, яка в свою чергу є невід'ємною складовою стратегії сталого розвитку.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, бізнес, етика бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, маркетинг, репутація, стратегія.

**Аннотация.** Рассмотрена проблематика формирования и развития социальной ответственности бизнеса в социальном, историческом, этическом, маркетинговом аспектах; определено теоретическую и практическую составляющие проблемы формирования социальной ответственности, отмечены основные преимущества реализации социальной ответственности для бизнеса и общества, обозначены ступени актуальности этого процесса; уделено внимание основным проблемам реализации социальной ответственности с точки зрения маркетинговой деятельности предприятия и смещение акцентов в узкий чисто маркетингового подхода, основой и содержанием которого является управление имиджем и репутацией организации; сделан акцент на социальной ответственности как составляющей культуры и этики предпринимательства; указано, что социальная ответственность как неотъемлемая составляющая современного бизнеса не может быть эффективно

реализована без учета культурных, исторических, социальных факторов; определено понятие корпоративной социальной ответственности, определены некоторые концепции, связанные с понятием корпоративной социальной ответственности; определены составляющие и характеристики социальной ответственности и направления ее реализации; указано, что для современного бизнеса более характерно стратегический подход реализации социальной ответственности, которая в свою очередь является неотъемлемой составляющей стратегии устойчивого развития.

**Ключевые слова:** социальная ответственность, бизнес, этика бизнеса, корпоративная социальная ответственность, маркетинг, репутация, стратегия.

**Summary.** The problems of formation and development of social responsibility of business in social, historical, ethical, marketing aspects are considered; the theoretical and practical components of the problem of formation of social responsibility are determined, the main advantages of realization of social responsibility for business and society are defined, the degree of urgency of this process is outlined; attention is paid to the main problems of social responsibility in terms of marketing activities of the enterprise and the shift of emphasis to a narrow purely marketing approach, the basis and content of which is the management of the image and reputation of the organization; emphasis is placed on social responsibility as a component of business culture and ethics; noted that social responsibility as an integral part of modern business can not be effectively implemented without taking into account cultural, historical and social factors; the concept of corporate social responsibility is defined, some concepts related to the concept of corporate social responsibility are outlined; the components and characteristics of social responsibility and directions of its realization are determined; It is noted that the strategic approach to the implementation of social responsibility is more typical for modern business, which in turn is an integral part of the strategy of sustainable development.

**Key words:** social responsibility, business, business ethics, corporate social responsibility, marketing, reputation, strategy.

**Постановка проблеми.** Останнім часом все більш стає актуальним питання соціальної відповідальності бізнесу, стратегічних орієнтирів, форм і методів реалізації корпоративної соціальної відповідальності в сучасному соціально-економічному середовищі. Як зазначають провідні фахівці-дослідники проблем соціальної відповідальності, бізнесу потрібно змінювати парадигму розвитку в напрямі, здатному забезпечити перехід до ідеології сталого розвитку з урахуванням соціально-етичної складової на основі суспільного договору, що задовольняє інтереси всіх його сторін. У цьому контексті особливої уваги набувають визначення складових соціальної відповідальності та вироблення стратегії сталого розвитку підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тема стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності бізнесу все більше привертає увагу дослідників. Вона обговорюється на міжнародних симпозиумах, всесвітніх самітах, висвітлюється на сторінках періодичних видань, зокрема такими фахівцями, як Н. Середа, О. Бурцева, І. Фоміченко [10], О. Прохоренко, В. Ковшик [8], Т. Журженко [4], І. Тарасенко [11], Є. Ромат [9], А. Матюшина [7], Е. Андрейченко [1], Л. Донець, Н. Романенко [3]. Основною проблематикою досліджень цих науковців є визначення сутності та складових соціальної відповідальності та її місце та роль в сучасному соціально-економічному середовищі.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** В контексті існуючого в науковій літературі дискурсу

розглянути проблеми формування та розвитку соціальної відповідальності бізнесу з точки зору різноманітних підходів: етичного, культурного, маркетингового, стратегічного.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасному соціально-економічному середовищі все більш актуалізується проблема соціальної відповідальності бізнесу. В основі цього процесу є декілька причин. По-перше, до бізнесу прийшло розуміння того, що завдяки соціальній відповідальності можна отримати деякі переваги в своїй діяльності, а саме збільшення прибутку організації та отримати доступ до інвестицій (оскільки інвестори приділяють увагу в тому числі і показникам діяльності підприємства в соціальній та етичній сферах); покращити імідж і репутацію, які є нематеріальними активами підприємства та приносять йому додатковий дохід, підвищують рівень конкурентоспроможності, що в свою чергу дозволяє розширяти ринки збуту продукції або послуг та розвивати нові напрямки бізнесу; отримати лояльність клієнтів або споживачів продукції; налагодити плідні зв'язки з іншими компаніями, некомерційними структурами, органами державної влади та іншими установами. По-друге, споживач все більше починає приділяти уваги соціально-етичним аспектам діяльності підприємства та більш схильний придбати продукцію чи послуги саме соціально відповідальних бізнес-структур, а це напряму впливає на попит і як наслідок, на основні фінансові показники діяльності підприємства. По-третє, в усьому цивілізованому

світі існує тренд на соціально відповідальний бізнес. Проблеми сьогодення, такі як екологічні та техногенні катастрофи, епідемії, боротьба з голодом та інші негативні прояви сучасності ставлять перед бізнес-структурами деякі умови: якщо хочеш бути в тренді — приймай участь в вирішенні цих питань. Так діє багато відомих, успішних світових компаній та весь цивілізований бізнес. Тобто соціальна відповідальність — ключ до успіху та визнання.

«Соціальна відповідальність бізнесу — одна з провідних концепцій, згідно з якою основною метою діяльності фірм і компаній перестало бути максимальне привласнення прибутку, а визначальним є задоволення соціальних потреб та інтересів усіх верств населення» [9, с. 54]. Зміст цієї концепції в багатьох випадках сприймається суб'єктивно, кожен вкладає сюди свої характеристики, такі як високий рівень якості товарів та послуг, добрі умови роботи для працівників, високий рівень безпеки виробництва та інші складові. Тобто соціальна відповідальність не має жорстких норм. Деякі компанії навіть мають задекларовані кодекси етичного та морального характеру, де містяться основні культурно-етичні принципи роботи підприємства. Усе це реалізується на добровільній основі та не має чітких критеріїв. Залежно від рівня та характеру економіки, історичних, географічних та культурних чинників, специфіки галузі, масштабу діяльності підприємства та інших факторів, ці критерії можуть бути різними та розмитими. Але ж можна все ж таки констатувати, що соціальна відповідальність — це умовний договір між бізнесом, суспільством і владою, який має суспільний характер, де всі сторони мають свої зиски та зацікавлені в його реалізації.

Якщо перейти в дослідженні цієї проблеми в площину етики, то соціальна відповідальність бізнесу — це система правил, норм, стандартів, яка забезпечує екологічну, економічну, правову, соціально відповідальну складові діяльності підприємства. В деяких з окреслених вище напрямках більш чіткі та обов'язкові правила та норми (наприклад, державне законодавство, що регулює діяльність підприємства в тій чи іншій сфері), а десь розмиті та ті, що реалізуються на добровільній основі (наприклад, приймати участь у якихось соціальних проектах або заходах, займатися спонсорством або благодійністю та інше). Тому можна сказати, що соціально відповідальний бізнес — це цивілізований бізнес, орієнтований перш за все на покращення рівня життя суспільства в цілому, а потім вже як наслідок — отримання ефекту від своєї діяльності у вигляді прибутку. Тобто в сучасному соціально-економічному середовищі бізнесу неможливо добитися успіху, не

будучи соціально відповідальним. Причому це стосується не тільки великих компаній, де соціальна відповідальність як складова закладена в стратегічний розвиток, але й середніх та малих бізнес-структур, які працюють на місцевих, регіональних ринках. Соціальна відповідальність — це свого роду атрибут культури та етики бізнесу, який дозволяє покращити якість не тільки багатьох процесів та напрямів діяльності підприємства, але і підняти сам бізнес на інший рівень, що в свою чергу вплине в позитивному сенсі на соціально-економічне життя суспільства та покращить його добробут. В культурному та етичному вимірі бізнес та підприємництво можна характеризувати «як достатньо складну форму людської діяльності — певний комплекс елементів: морально-регламентовану діяльність, ігрову діяльність та творчу діяльність як спосіб самореалізації особистості» [4, с. 11]. Тобто, здійснюючи підприємницьку діяльність, підприємець бере на себе в тому числі і соціальну відповідальність, яка є невід'ємною складовою господарських процесів. Тому проблему соціальної відповідальності не можливо розглядати поза проблем культури та етики підприємництва, які в свою чергу є складовими національної культури з її системою цінностей, ідей і символів, традиційним кодексом моральної поведінки особистостей; історичного розвитку зі всіма особливостями, притаманними тій чи іншій державі та специфікою громадського суспільства зі всіма проявами соціальної активності.

Сьогодні у всьому світі багато приділяється уваги етичним проблемам підприємницької діяльності. У розвинутих країнах вважається за норму, коли питання ділової етики, соціальної відповідальності хвилюють бізнес так само, як і можливість одержання прибутку від діяльності. Все більш актуалізуються моральні та етичні норми життя суспільства, такі, як право на людську гідність, здорове навколишнє середовище, свободу особистості, справедливість та інші, в дотриманні та розвитку яких бізнес бере пряму участь [3].

З іншого боку, «в сучасних умовах соціальна відповідальність компанії стає необхідною умовою її позитивного іміджу та, як наслідок, — стійкого положення на ринку в довгостроковій перспективі» [9, с. 38]. Відомо, що серед ключових концепцій маркетингу особливе місце займає концепція соціально-етичного маркетингу, яка стверджує, що «завданням організації є встановлення нужд, потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення бажаної задовільності більш ефективними та більш продуктивними (ніж у конкурентів) засобами одночасно зі збереженням або закріпленням

благополуччя споживача та суспільства в цілому» [5, с. 28]. В основі цієї концепції три фактори, які взаємопов'язані та кожний з них отримує свої зиски від її реалізації, а саме: 1) фірма (що орієнтована на прибуток), 2) покупці (які задовольняють свої потреби шляхом придбання того чи іншого товару), 3) суспільство (а саме добробут людей). Існує також «осучаснена» концепція соціально-етичного маркетингу, яка має назву «холістичного маркетингу» (її ще називають цілісний маркетинг). Вона містить чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг [2, с. 53]. Тобто, соціальна відповідальність — це складова діяльності в сфері маркетингу, маркетинговий хід, що формує імідж та репутацію компанії та є на сьогодні дуже затребуваною. Впровадження соціальної відповідальності — це значна репутаційна перевага, вигідне позиціонування та створення відповідального бренду. Зазвичай проблемою соціальної відповідальності в компаніях займаються спеціалісти в сфері маркетингу та PR на основі системного підходу в довготривалій перспективі (розробка стратегії соціальної відповідальності). Стратегія соціальної відповідальності охоплює наступні сторони: зацікавлена внутрішня сторона (співробітники) та зацікавлена зовнішня сторона (споживачі, постачальники, органи влади, суспільні організації тощо). «Корпоративна соціальна відповідальність — це певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку організації. Цей відгук має місце бути по відношенню до того, що знаходиться поза визначених законом або регулюючими органами вимог або понад цих вимог» [6, с. 510]. Відомо, що в крупному бізнесі програми корпоративної соціальної відповідальності працюють століттями. Заснувавши фабрику, у XIX століття підприємець будував лікарню та дитячий садок для дітей своїх робітників, опікувався соціокультурними заходами, здійснював благодійну діяльність, іншими словами, брав активну участь в соціальному житті, приділяючи увагу перш за все проблемним сторонам цього життя.

Але є й інший бік цього процесу: в усіх країнах після періоду первісного нагромадження капіталу першою справою компанії, які отримали свої небувалі капітали самим нечесним способом, прийнялися відбілювати себе та за доброю історією прятати свою справжню історію [1, с. 45]. Це було раніше, є і зараз. Прикладів тому безліч. Причому, чим більше проблем в бізнесі з точки зору моралі та етики, а й іноді і законності (особливо на початкових етапах його існування), тим більше він буде декларувати соціальну відповідальність через СМІ

шляхом ефективної PR-діяльності. Причому перед бізнесом постає питання: чи виділити гроші на платну статтю або інформацію на TV, чи витратити гроші цілеспрямовано, без піару. Нажаль багато бізнес-структур обирають перше. Тобто реалізація так званої соціальної відповідальності відбувається тільки як маркетинговий хід в цілях формування позитивного іміджу та репутації безпосередньо через сплачену комунікацію та виглядає, як ще один засіб, що стимулює попит. Таким чином бізнес проблему соціальної відповідальності сприймає поверхнево, тільки з точки зору маркетингової діяльності.

Але ж повернемося до цивілізованого підходу до соціальної відповідальності, який можна визначити таким чином: «Соціальна відповідальність бізнесу — це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого прямо чи опосередковано ці рішення впливають. Це добровільний вклад бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаний прямим чином з основною діяльністю компанії та тим, що виходить за меж визначеного законом мінімуму» [9, с. 38]. Для того, щоб мати більш чітке уявлення про соціальну відповідальність треба визначити основні її складові або характеристики. Так, Є. Ромат наводить наступні риси соціально відповідального бізнесу: 1) самостійний вибір даної орієнтації в діяльності кожної компанії; 2) добровільне прийняття компанією додаткових обов'язків, порівняно з тими, що пропонується діючим законодавством; 3) участь компанії в вирішенні соціально значущих проблем суспільства; 4) забезпечення діалогу з партнерами, владою, власним персоналом; 5) прозорість та відкритість діяльності компанії відносно всіх її аудиторій; 6) підвищені обов'язки перед суспільством, владою, власним персоналом може взяти на себе як правило тільки успішна компанія; 7) усвідомлення компанією виключної цінності своєї репутації та ін. [9, с. 39].

У науковій та діловій літературі, присвяченій проблемам взаємовідносин бізнесу та суспільства, використовується велика кількість концепцій, що асоціюються з соціальною відповідальністю бізнесу та корпоративною соціальною відповідальністю, а саме «корпоративна соціальна сприйнятливість», «корпоративна соціальна діяльність», «корпоративна соціальна доброчесність», «етика бізнесу» та «корпоративна філантропія», «корпоративна соціальна справедливість» та «корпоративна соціальна політика», «менеджмент зацікавлених сторін» і «корпоративне громадянство» та ін. [11, с. 55].

Деякі науковці та дослідники даної проблеми застосовують більш ширший стратегічний підхід

до розуміння соціальної відповідальності бізнесу та використовують такий термін як «сталій розвиток» або «корпоративна сталість», куди включена соціальна відповідальність як один з ключових елементів. Зокрема, А. Матюшина, досліджуючи цю проблему, стверджує, що «корпорації дотримуються більш ширшого поняття, ніж корпоративна соціальна відповідальність, — це сталій розвиток» [7, с. 58]. Він включає в себе наступні складові:

- 1) Соціальна відповідальність (філософський аспект, коли у центрі бізнес-активності знаходиться людина).
- 2) Відповідальність перед навколишнім середовищем (екологічний аспект).
- 3) Робота з контрагентами кожного великого бізнесу (комунікаційний аспект, заснований на спільному баченні соціальних та екологічних проблем).
- 4) Економічна відповідальність (вартісний аспект).
- 5) Розвиток інновацій (інноваційний аспект) [7].

Слід зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність не може розглядатися стосовно суспільства загалом. Для кожного підприємства, яке провадить свою діяльність в певній сфері та на певній території, суспільство являє собою систему зацікавлених сторін: споживачі, власники, праців-

ники, постачальники, конкуренти, державні органи, місцеві громади та ін., котрі, по суті, становлять мікросередовище підприємства, з елементами якого існують взаємозалежні зв'язки [11, с. 55].

Таким чином, незважаючи на те, що в гонитві за прибутком та місцем на ринку бізнес стає все більш агресивним з точки зору використання деяких стратегічних прийомів та тактичних рішень, до нього все ж таки приходить усвідомлення того, що без соціально-етичної складової в своїй діяльності в довготривалій перспективі неможливо добитися позитивного ефекту, а ще складніше цей ефект закріпити та утримати. Історія успіху відомих світових брендів говорить нам про те, що соціальна відповідальність для бізнесу стає такою ж важливою річчю, як прибуток, розширення ринку, освоєння нових видів діяльності, впровадження інновацій тощо. Проблематика соціальної відповідальності стала частиною бізнес-стратегій та операційної діяльності багатьох впливових компаній та включена до сфери її суспільної взаємодії. Незважаючи на те, що соціальній відповідальності як складової бізнесу приділяється багато уваги в сучасних наукових дослідженнях, вважаємо що ця проблема потребує подальшого більш глибокого та системного вивчення.

### Література

1. Андрейченко Э. Еще раз к вопросу о социальной ответственности рекламистов / Э. Андрейченко // Маркетинг и реклама. 2009. № 11. С. 45–49.
2. Вовчак А. В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. В. Вовчак, В. М. Шумейко // Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 52–55.
3. Донець Л. І., Романенко Н. Г. Основи підприємництва. Навчальний посібник / Л. І. Донець, Н. Г. Романенко. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 320 с.
4. Журженко Т. Ю. Становлення підприємницького етосу: соціально-філософський аспект проблеми. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд. філос. наук. Х., 1993. 17 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга.: Пер. с англ. / Филип Котлер. М.: «Росинтер», 1996. 704 с.
6. Краткий экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. 2-е изд. доп. и перераб. М.: Институт новой экономики, 2002. 1088 с.
7. Матюшина А. Бизнес-тренд: говорит о добром, светлом, вечном... с помощью пара / А. Матюшина // Маркетинг и реклама. 2009. № 12. С. 56–58.
8. Прохоренко О. В., Ковшик В. І. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності в контексті забезпечення сталого розвитку // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2020. № 3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-3-5700>
9. Ромат Е. Социальная ответственность рекламистов и саморегулирование рекламной сферы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. 2009. № 10. С. 38–45.
10. Середа Н. М., Бурцева О. Є., Фоміченко І. П. Маркетингові аспекти корпоративної соціальної відповідальності компанії // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2020. № 9. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-9-6283>
11. Тарасенко І. О. Оцінка соціальної відповідальності бізнесу в управлінні сталим розвитком підприємства / І. А. Тарасенко // Маркетинг в Україні. 2009. № 5. С. 54–60.

---

**References**

1. Andreychenko E. Yeshche raz k voprosu o sotsialnoy otvetstvennosti reklamistov / E. Andreychenko // Marketing i reklama. 2009. № 11. С. 45–49.
2. Vovchak A. V., Shumejko V. M. Doslidzhennja suchasnykh koncepcij marketynghu ta marketynghovogho menedzhmentu / A. V. Vovchak, V. M. Shumejko // Marketyng v Ukraini. 2009. # 4. S. 52–55.
3. Donecj L. I., Romanenko N. Gh. Osnovy pidpryjemnyctva. Navchalnyj posibnyk / L. I. Donecj, N. Gh. Romanenko. K.: Centr navchalnoji literatury, 2006. 320 s.
4. Zhurzhenko T. Ju. Stanovlennja pidpryjemnyckogho etosu: socialjno-filosofskij aspekt problemy. Avtoreferat dysertaciji na zdobuttja naukovogho stupenja kand. filos. nauk. Kh., 1993. 17 s.
5. Kotler F. Osnovy marketinga.: Per. S angl. / Filip Kotler. M.: «Rosinter», 1996. 704 s.
6. Kratkiy ekonomicheskij slovar / Pod red. A. N. Azriliyana. 2-e izd. dop. i pererab. M.: Institut novoy ekonomiki, 2002. 1088 s.
7. Matjushyna A. Byznes-trend: ghovorytj o dobrom, svetlom, vechnom... s pomoshhju para / A. Matjushyna // Marketyng y reklama. 2009. # 12. S. 56–58.
8. Prokhorenko O. V., Kovshyk V. I. Rozvytok koncepciji korporatyvnoji socialjnoji vidpovidalnosti v konteksti zabezpechennja stalogho rozvytku // Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka». Serija: «Ekonomichni nauky». 2020. #3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-3-5700>
9. Romat E. Sotsialnaja otvetstvennostj reklamystov y samoreghulyrovanye reklamnoj sfery / E. Romat // Marketyng y reklama. 2009. # 10. S. 38–45.
10. Sereda N. M., Burceva O. Je., Fomichenko I. P. Marketyngovi aspekty korporatyvnoji socialjnoji vidpovidalnosti kompaniji // Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka». Serija: «Ekonomichni nauky». 2020. #9. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-9-6283>
11. Tarasenko I. O. Ocinka socialjnoji vidpovidalnosti biznesu v upravlinni stalym rozvytkom pidpryjemstva / I. A. Tarasenko // Marketyng v Ukraini. 2009. # 5. S. 54–60.

**Сорокун Юлія Сергіївна**

*аспірант кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування  
Державного університету інфраструктури та технологій*

**Сорокун Юлия Сергеевна**

*аспірант кафедры менеджмента, публичного управления и администрирования  
Государственного университета инфраструктуры та технологий*

**Sorokun Yuliia**

*Postgraduate of the Department of Management,  
Public Administration and Administration  
State University of Infrastructure and Technologies*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6723

**СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ ВІД ЗАСТОСУВАННЯ  
КОНЦЕПЦІЙ «ОЩАДЛИВОГО ВИРОБНИЦТВА»  
ТА «ІНДУСТРІЇ 4.0» ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ  
ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ**

**СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ ПРИМЕНЕНИИ  
КОНЦЕПЦИЙ «БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА»  
И «ИНДУСТРИИ 4.0» ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ  
ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ**

**SYNERGETIC EFFECT FROM THE APPLICATION  
OF THE CONCEPTS OF «LEAN PRODUCTION»  
AND «INDUSTRY 4.0» FOR ENTERPRISES  
IN THE TRANSPORT INDUSTRY**

**Анотація.** У статті концепція «Ощадливого виробництва», яка полягає в оптимізації виробничих процесів, в усуненні втрат, в підвищенні якості товарів і послуг, в задоволенні потреб клієнтів і в постійному вдосконаленні, є вкрай актуальною на сьогоднішній день. Крім того, така концепція дуже співзвучна з промисловою революцією – «Індустрією 4.0» (або Четверта промислова революція), що має на меті здійснити перехід від звичайної автоматизації виробництва, використання інформаційних технологій у виробництві (що були суттю третьої промислової революції) до об'єднання в мережу ресурсів, інформаційних потоків, об'єктів та людини. Метою даного дослідження стало вивчення взаємозв'язку між концептуальними положеннями «Ощадливого виробництва» і «Індустрією 4.0». Були проаналізовані обидві концепції з їх інструментарієм, виявлено їх вплив один на одного і розглянута можливість інтеграції методів «Ощадливого виробництва» з технологіями «Індустрії 4.0» на основі підприємств транспортної галузі. У даній статті пропонується розглянути концепції «Ощадливого виробництва» та «Індустрії 4.0» як окремі напрямки розвитку підприємств, охарактеризувавши її переваги та недоліки, та пошук емпіричних доказів взаємозв'язку між ними. Досліджено та порівняно інструменти та методи концепцій «Ощадливого виробництва» та «Індустрії 4.0» для пошуку основних подібних та відмінних технологічних характеристик. Розглянуто сумісність концепцій у зв'язку з схожістю цілей та принципів парадигм, зокрема ефективне використання ресурсів та мінімізація втрат, постійне вдосконалення та використання технологій для автоматизації процесів. Оцінена можливість поєднання переваг кожної концепції, для створення спільної гнучкої системи підвищення ефективності діяльності транспортних підприємств та транспортної галузі в цілому.

**Ключові слова:** ошадливе виробництво, Індустрія 4.0, оптимізація, ефективність.

**Аннотация.** В статье концепция «Бережливого производства», которая заключается в оптимизации производственных процессов, в устранении потерь, в повышении качества товаров и услуг, в удовлетворении потребностей клиентов и в постоянном совершенствовании, является крайне актуальной на сегодняшний день. Кроме того, такая концепция очень созвучна с промышленной революцией – «Индустрией 4.0» (или Четвертая промышленная революция), что имеет целью осуществить переход от обычной автоматизации производства, использования информационных технологий в производстве (которые были сути третьей промышленной революции) к объединению в сеть ресурсов, информационных потоков, объектов и человека. Целью данного исследования стало изучение взаимосвязи между концептуальными положениями «Бережливого производства» и «Индустрией 4.0». Были проанализированы обе концепции с их инструментарием, выявлены их влияние друг на друга и рассмотрена возможность интеграции методов «Бережливого производства» с технологиями «Индустрии 4.0» на основе предприятий транспортной отрасли. В данной статье предлагается рассмотреть концепции «Бережливого производства» и «Индустрии 4.0» как отдельные направления развития предприятий, охарактеризовав ее преимущества и недостатки, и поиск эмпирических доказательств взаимосвязи между ними. Исследованы и сравнительно инструменты и методы концепций Бережливого производства» и «Индустрии 4.0» для поиска основных подобных и отличных технологических характеристик. Рассмотрены совместимость концепций в связи со схожестью целей и принципов парадигм, в частности эффективное использование ресурсов и минимизация потерь, постоянное совершенствование и использование технологий для автоматизации процессов. Оценена возможность сочетания преимуществ каждой концепции, для создания совместной гибкой системы повышения эффективности деятельности транспортных предприятий и транспортной отрасли в целом.

**Ключевые слова:** бережливое производство, Индустрия 4.0, оптимизация, эффективность.

**Summary.** Abstract the philosophy of lean production, which consists of optimizing production processes, eliminating losses, improving the quality of goods and services, customer satisfaction, and continuous improvement, is extremely relevant today. Also, this concept is very consonant with the latest industrial revolution – Industry 4.0 (or the Fourth Industrial Revolution), which aims to make the transition from conventional automation of production, the use of information technology in production (which were the essence of the third industrial revolution) to the network of resources, information flows, objects and people. The purpose of this study was to examine the relationship between lean production paradigms and Industry 4.0. Both concepts with their tools were analyzed, their influence on each other was discovered and the possibility of integrating lean production methods with technologies of Industry 4.0 was considered on the basis of enterprises of the transport industry. This article proposes to consider the concepts of «Lean Production» and «Industry 4.0» as separate areas of enterprise development, describing its advantages and disadvantages, and the search for empirical evidence of the relationship between them. The tools and methods of the concepts of Lean Production and Industry 4.0 are investigated and compared to find the main similar and different technological characteristics. The compatibility of concepts due to the similarity of goals and principles of paradigms is considered, in particular, efficient use of resources and minimization of losses, continuous improvement, and use of technologies to automate processes. The possibility of combining the advantages of each concept to create a common flexible system to increase the efficiency of transport enterprises and the transport industry as a whole was assessed.

**Key words:** lean production, Industry 4.0, optimization, performance.

**П**остановка проблеми. У час глобалізації особливо гостро відчувається блискавична швидкість поширення інформації в світі. Майже щодня виникають економічні, технологічні, соціальні та інші тенденції надають той чи інший вплив на більшість країн на міжнародній арені. В рамках таких швидкозмінних умов ринку з'являються все нові виклики для бізнесу, і впоратися з ними можливо завдяки різним концепціям управління, серед яких: «Ощадливе виробництво» і «Індустрія 4.0». Дані методики дуже актуальні, так як за останній час купівельна спроможність споживачів зазнала досить багато змін, а конкуренція на ринку загострилася до межі, тому компанії намагаються вибудувати своє виробництво максимально ефективно, раціонально поєднуючи все процеси і мінімізуючи витрати.

Розвиток транспортних в умовах динамічних змін потребує резервних механізмів для покращення показників діяльності. Пошук способів мінімізації витрат призведе до покращення показників розвитку транспортної галузі в цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Велике значення для виявлення загальнотеоретичних проблем розвитку підприємств і знаходження резервів для постійного вдосконалення мали праці зарубіжних та вітчизняних дослідників: Т. Оно [1], Г. Бауер [3], Лисичин В. Д., Лисенко О. І. [2] та інші.

Проблематиці визначення сутності Індустрії 4.0 та інструментів її впровадження присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Кравчук Ю. Г., Скоробогатова Н. Є. [6]. Порівняння концептуальних думок «Ощадливого



виробництва» та «Індустрії 4.0» було досліджено в працях зарубіжних дослідників: С.-В. Баєр [8], Д. Колберг [5] та Г. Саабі [7].

Проведені наукові дослідження, підтверджують актуальність дослідження, проте незважаючи на значну увагу, вивчення принципів взаємозв'язку інструментарію «Ощадливого виробництва» та «Індустрії 4.0» в діяльності вітчизняних транспортних підприємств досліджена недостатньо.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою роботи є вивчення можливості інтеграції методів «Ощадливого виробництва» з технологіями «Індустрії 4.0», розглянути їх взаємозв'язок для розвитку підприємств транспортної галузі України.

**Виклад основного матеріалу.** «Ощадливе виробництво» (lean production system, LPS) концепція організації бізнесу, що зародилася в компанії Toyota [1]. Дана ідеологія пропонує орієнтацію на якість товарів і послуг за мінімальних витрат ресурсів з найменшими відходами, низькою вартістю і безперебійним виробництвом за найкоротший час, щоб підприємство могло використовувати весь промисловий потенціал найбільш гнучким способом для задоволення споживчого попиту [2].

«Ощадливе виробництво» є багатовимірним підходом, що включає широкий спектр методів управління, таких як: кайдзен, «точно в строк» (JIT), система 5S, картування потоку створення цінності (VSM), швидке переналагодження (SMED), захист від ненавмисних помилок (рока-юке), канбан, загальний догляд за обладнанням (TPM) та інші [3,4].

Індустрії 4.0 — це концепція, для вирішення завдань у виробничому середовищі, суть якої полягає в постійній взаємодії людей і об'єктів з використанням таких технологій, як: великі дані і аналітика, Інтернет речей (IoT), кіберфізичні системи, доповнена реальність (AR), промислова автоматизація, цифровізація і т.д. [5].

Індустрія 4.0 — це нове виробництво, нова концепція управління державою, новітні технології, які змінять не лише промисловість, але й людину. На сучасному етапі розвитку країн світу питання впровадження технологій Четвертої промислової революції є актуальним і пріоритетним у розвитку держав, підвищенні їхніх рейтингів та готовності до нового майбутнього [6]. Ключові поняття концепції наведені в рис. 1.

Концепції «Ощадливого виробництва» «Індустрії 4.0» подібні цілями і принципами [8]: зменшення складності і ощадливість процесів, продуктивність і гнучкість систем, ефективне використання ресурсів і уникнення відходів, якість і цінність для клієнта, постійне вдосконалення. Таким чином, інтеграція технологій «Індустрії 4.0» в методи «Ощадливого виробництва» може внести значний вклад в розвиток транспортних підприємств України.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Таким чином, у ході дослідження було окреслено основні поняття концепції «Ощадливого виробництва» і «Індустрії 4.0», були виявлені взаємозв'язок між парадигмами і їх значний вплив один на одного [9].



Рис. 1. Ключові поняття концепцій «Ощадливого виробництва» та «Індустрії 4.0»

Джерело: побудовано автором на основі [6; 7]

«Ощадливе виробництво» мінімізує всі види втрат на підприємстві. Тому на основі цієї концепції доцільно впроваджувати технологію «Індустрії 4.0»

Доповнюючи, тим самим, інструменти ощадливості, розвиваючи їх і удосконалюючи. Таким чином, підприємствам транспортної галузі, спочатку за допомогою методів «Ощадливого виробництва» збільшать ефективність процесів, зроблять їх прозорими і стандартизованими, а потім впроваджуючи

технологію «Індустрії 4.0», автоматизують процес діяльності.

У підсумку, «Ощадливе виробництво» стає базою для «Індустрії 4.0», яка в свою чергу, своїми технологічними інструментами завершує систему ощадливого виробництва, дозволяючи досягти максимальної гнучкості та готовою до змін діяльність транспортного підприємства.

#### Література

1. Оно Т. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства; пер. с англ. Москва: Институт комплексных стратегических исследований, 2008. 208 с.
2. Лисицин В. Д., Лисенко О. І., Вовк Ю. С. Роль «Ощадливого виробництва» в діяльності підприємства. Вісник НТУУ «КПІ». 2009. № 1. С. 39–61.
3. Bauer H., Brandl F., Lock C., Reinhart G. Integration of industry 4.0 in lean manufacturing learning factories // *Procedia Manufacturing*, 2018. № 23. PP.147–152.
4. Dombrowski U., Richter T., Krenkel P. Interdependencies of Industry 4.0 & Lean Production Systems // *Procedia Manufacturing*, 2017. № 11. PP. 1061–1068.
5. Kolberg D., Zühlke D. Lean automation enabled by industry 4.0 technologies // *IFAC PapersOnLine*, 2015. № 48(3). PP. 1870–1875.
6. Кравчук Ю. Г. Україна в умовах індустрії 4.0: можливості та бар'єри [Електронний ресурс] / Ю. Г. Кравчук, Н. Є. Скоробогатова // *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2020. Вип. 14.
7. Saabye H., Kristensen T. B., Wæhrens B. V. Real-Time Data Utilization Barriers to Improving Production Performance: An In-depth Case Study Linking Lean Management and Industry 4.0 from a Learning Organization Perspective. *Sustainability* 2020. No 12. P. 8757.
8. Buer S.-V., Strandhagen J. O., Chan F. T.S. The link between industry 4.0 and lean manufacturing: Mapping current research and establishing a research agenda. *Int. J. Prod. Res.* 2018. No 56. PP. 2924–294.
9. Culot G., Nassimbeni G., Orzes G., Sartor M. Behind the definition of industry 4.0: Analysis and open questions. *Int. J. Prod. Econ.* 2020. № 226.

#### References

1. Ono T. Proizvodstvennaya sistema Toyoty. Ukhodya ot massovogo proizvodstva; per. s angl. Moskva: Institut kompleksnykh strategicheskikh issledovaniy, 2008. 208 s.
2. Lysycyn V. D., Lysenko O. I., Vovk Ju. S. Rolj «Oshhadlyvogho vyrobnyctva» v dijajlnosti pidprijemstva. Visnyk NTUU «KPI». 2009. # 1. S. 39–61.
3. Bauer H., Brandl F., Lock C., Reinhart G. Integration of industry 4.0 in lean manufacturing learning factories // *Procedia Manufacturing*, 2018. № 23. PP. 147–152.
4. Dombrowski U., Richter T., Krenkel P. Interdependencies of Industry 4.0 & Lean Production Systems // *Procedia Manufacturing*, 2017. № 11. PP. 1061–1068.
5. Kolberg D., Zühlke D. Lean automation enabled by industry 4.0 technologies // *IFAC PapersOnLine*, 2015. № 48 (3). PP. 1870–1875.
6. Kravchuk Ju. Gh. Ukrajina v umovakh industriji 4.0: mozhlyvosti ta bar'jery [Elektronnyj resurs] / Ju. Gh. Kravchuk, N. Je. Skoroboghatova // *Aktualjni problemy ekonomiky ta upravlinnja: zbirnyk naukovykh pracj molodykh vchenykh*. 2020. Vyp. 14.
7. Saabye H., Kristensen T. B., Wæhrens B. V. Real-Time Data Utilization Barriers to Improving Production Performance: An In-depth Case Study Linking Lean Management and Industry 4.0 from a Learning Organization Perspective. *Sustainability* 2020. No 12. P. 8757.
8. Buer S.-V., Strandhagen J. O., Chan F. T.S. The link between industry 4.0 and lean manufacturing: Mapping current research and establishing a research agenda. *Int. J. Prod. Res.* 2018. No 56. PP. 2924–294.
9. Culot G., Nassimbeni G., Orzes G., Sartor M. Behind the definition of industry 4.0: Analysis and open questions. *Int. J. Prod. Econ.* 2020. № 226.

**Бугай Надія Олександрівна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри аудиту*

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

**Бугай Надежда Александровна**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры аудита*

*Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана*

**Bugay Nadia**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Auditing*

*Kyiv National Economics University named after Vadym Hetman*

ORCID: 0000-0003-4670-935X

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6724

## СУДОВО-ЕКСПЕРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

## СУДЕБНО-ЭКСПЕРТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

## FORENSIC EXPERT ACTIVITY IN THE ECONOMIC SPHERE: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECT

**Анотація.** Високий рівень небезпеки, зумовлений значною кількістю правопорушень та вчинення економічних злочинів, що перешкоджають розвитку виробничих процесів, позбавляють бюджет певних доходів, збільшують інфляцію, стримують приплив інвестицій, – взагалі запобігають нормальному функціонуванню різних структур, де ще можуть представляти загрозу економічній безпеці держави. В існуючих умовах ринкової економіки спостерігається досить певною мірою послаблення державного контролю за трудовою діяльністю господарюючих суб'єктів. Вслід цього значно посилюється стимул різних видів зловживань і, тим самим, суттєво поширилися можливості здійснення правопорушень. Боротьба з правопорушеннями в сфері економіки є однією з найважливіших проблем, що потребують спеціального дослідження. За умов трансформації економічних відносин в Україні загострюються проблеми функціонування структур власності, завзято продовжує своє існування криміналізація господарських і пов'язаних з ними відносин, що обумовлює збільшення «якісного» і кількісного росту злочинів економічного напрямку. Особливо певне зростання правопорушень у господарський діяльності вітчизняних організацій та підприємств вимагає розробку необхідних заходів з позбавлення мотивації їх проявів. Стрімко зростаюче ускладнення соціально-економічних суспільних відносин України, розвиток науки, удосконалення методів і прийомів дослідження багаторазово збільшили можливості звертання посадових осіб правоохоронних органів до представників спеціальних знань для їхнього використання в доведенні при розслідуванні та розгляді в суді найрізноманітніших конфліктних правових ситуацій по цивільних, адміністративних і кримінальних справах. Фактично при здійсненні всіх видів судочинства виникає необхідність у розгляді певних проблем, що вимагають спеціальних знань у різних галузях науки, техніки, мистецтва і, через те, призначень відповідних судово-експертних досліджень в економічній сфері.

У даній статті наведено певні сучасні моменти судово-експертної діяльності в економічній сфері, висвітлені основні проблемні питання теоретичного і практичного характеру, а також визначені необхідні шляхи їх вирішення, які спрямовані на перспективу розвитку та підвищення ефективності результатів як самого процесу судово-економічної експертизи взагалі, так і професії експерта-економіста зокрема. Це зумовлює актуальність проблеми розвитку й удосконалення в економічній сфері судово-експертної діяльності в Україні.

**Ключові слова:** судово-експертна діяльність, економічна сфера, економічна експертиза, експертне дослідження, правопорушення, економічний злочин, процес, судочинство, бухгалтерський облік.

**Аннотация.** Высокий уровень опасности, обусловленный значительным количеством правонарушений и совершения экономических преступлений, препятствующих развитию производственных процессов, лишают бюджет определенных доходов, увеличивают инфляцию, сдерживают приток инвестиций, – вообще крайне мешают нормальному функционированию различных структур, даже могут представлять угрозу экономической безопасности государства. В существующих условиях рыночной экономики наблюдается достаточно в определенной степени ослабление государственного контроля за трудовой деятельностью хозяйствующих субъектов. Вслед этому значительно усилился стимул различных видов злоупотреблений и, тем самым, существенно распространились возможности совершения правонарушений. Борьба с правонарушениями в сфере экономики является одной из важнейших проблем, требующих специального исследования. В условиях трансформации экономических отношений в Украине обостряются проблемы функционирования структур собственности, упорно продолжает свое существование криминализация хозяйственных и связанных с ними отношений, что обуславливает увеличение «качественного» и количественного роста преступлений экономического направления. Особенно определенный рост правонарушений в хозяйственной деятельности отечественных организаций и предприятий требует разработку необходимых мер по лишению мотивации их проявлений. Стремительно возросшее усложнение социально-экономических общественных отношений Украины, развитие науки, совершенствование методов и приемов исследования многократно увеличили возможности обращения должностных лиц правоохранительных органов к представителям специальных знаний для их использования в доказывании при расследовании и рассмотрении в суде самых разнообразных конфликтных правовых ситуаций по гражданским, административным и уголовным делам. Фактически при осуществлении всех видов судопроизводства возникает необходимость в рассмотрении определенных проблем, требующих специальных знаний в различных областях науки, техники, искусства и через это, назначений соответствующих судебно-экспертных исследований в экономической сфере.

В данной статье приведены определенные современные моменты судебно-экспертной деятельности в экономической сфере, освещены основные проблемные вопросы теоретического и практического характера, а также определены необходимые пути их решения, которые направлены на перспективу развития и повышения эффективности результатов как самого процесса судебно-экономической экспертизы вообще, так и профессии эксперта-экономиста в частности. Это предопределяет актуальность проблемы развития и усовершенствования в экономической сфере судебно-экспертной деятельности в Украине.

**Ключевые слова:** судебно-экспертная деятельность, экономическая сфера, экономическая экспертиза, экспертное исследование, правонарушения, экономическое преступление, процесс, судопроизводство, бухгалтерский учет.

**Summary.** A high level of danger caused by a significant number of offenses and the commission of economic crimes that hinder the development of production processes, deprive the budget of certain revenues, increase inflation, restrain the flow of investment – in general, prevent the normal functioning of various structures, and may pose a threat to the economic security of the state. In the existing conditions of a market economy, there is a fairly certain degree of weakening of state control over the labor activity of economic entities. As a result, the incentive for various types of abuse has significantly increased and, thus, the possibility of committing offenses has significantly expanded. The fight against economic offenses is one of the most important problems that require special research. In the context of the transformation of economic relations in Ukraine, the problems of functioning of property structures are becoming more acute, the criminalization of economic and related relations persistently continues to exist, which leads to an increase in the «qualitative» and quantitative growth of economic crimes. Especially a certain increase in offenses in the economic activities of domestic organizations and enterprises requires the development of necessary measures to deprive the motivation of their manifestations. The rapidly growing complication of socio-economic social relations in Ukraine, the development of Science, the improvement of research methods and techniques have repeatedly increased the opportunities for law enforcement officials to turn to representatives of special knowledge for their use in proving when investigating and considering in court a wide variety of conflict legal situations in civil, administrative and criminal cases. In fact, when conducting all types of legal proceedings, there is a need to consider certain problems that require special knowledge in various fields of science, technology, art and, therefore, the appointment of appropriate forensic expert research in the economic sphere.

This article presents certain modern aspects of forensic expert activity in the economic sphere, highlights the main problematic issues of a theoretical and practical nature, as well as identifies the necessary ways to solve them, which are aimed at the prospect of developing and improving the effectiveness of the results of both the process of forensic economic expertise in general and the profession of an expert economist in particular. This determines the relevance of the problem of development and improvement in the economic sphere of forensic expert activity in Ukraine.

**Key words:** forensic expert activity, economic sphere, economic expertise, expert research, offenses, economic crime, process, legal proceedings, accounting.

**Постановка проблеми.** В умовах ринкових відносин питання, що пов'язані з сучасним станом судово-експертної діяльності в економічній сфері нашої країни, існуючими проблемами та пошуку шляхів їх подолання, удосконаленням і подальшим розвитком цього поля діяльності та самої професії певної спеціалізації експерта-економіста, стали предметом глибокого економічного дослідження. Основні факти господарського життя у багатьох випадках сполучені з ризиками можливих зловживань і розкрадань, чому сприяє корупція, а, як наслідок цього — безкарність. Посилення злочинності у економічній сфері — це досить складний синтез різного роду причин, чинників, що формуються під впливом загальноекономічних умов, правових колізій, політичної, економічної та фінансової нестабільності, а, внаслідок цього, всеосяжне усунення сформованих деформацій має стати метою державної політики в даній області. Одним з таких напрямків є активація економічного контролю. Як спосіб досягнення, що стоїть перед державою як мета встановлення правопорядку і боротьби з правопорушеннями у сфері економічної діяльності в ньому присутній цілий комплекс певних форм і методів його здійснення, які базуються на спеціальних знаннях в області економіки, фінансів, бухгалтерського обліку, аналізу і аудиту, а саме, відповідний вид судових експертиз — економічну експертизу. Проте, відсутність формування та удосконалення певних аспектів у цій області не дозволяє повною мірою вирішити чималу низку основних та вагомих завдань, що визначає актуальність теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Достатньо вагомий внесок у вивченні та вирішенні існуючих проблем різного характеру у судово-бухгалтерській експертизі зробили провідні українські науковці та практики як економічного так і юридичного спрямування, зокрема: В. П. Бечко [4], В. П. Бондар [3], Л. В. Дікань [1], Н. І. Клименко [2], О. В. Кожушко [1], М. Д. Корінько [3], Т. Є. Кучеренко [4], Г. Г. Мумінова-Савіна, Т. А. [5], Переймивовк [3], В. Д. Понікаров [1], В. С. Уланчук [4], В. В. Федчишина [2], А. П. Чередніченко [3].

Зазначені автори ґрунтовно опрацювали та детально описали у своїх працях понятійні питання, основні завдання, проблеми та напрями подальшого розвитку судово-бухгалтерської експертизи з урахуванням певних чинників та практичного досвіду. Проте, в роботах вітчизняних вчених не зовсім достатньо розглянуті більш конкретні питання подальшого розвитку, що мають змінний характер, та їх перспектив судово-експертної діяльності в економічній сфері.

**Формулювання цілей статті.** Метою даної статті є висвітлення сучасного стану судово-експертного дослідження економічних злочинів та правопорушень в Україні, розкриття найважливіших і гострих питань, що існують у професійній діяльності експерта-економіста, визначення шляхів їх вирішення, спрямованих на підвищення ефективності та перспективності цієї сфери діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Високий рівень небезпеки, зумовлений значною кількістю правопорушень та вчинення економічних злочинів, що перешкоджають розвитку виробничих процесів, позбавляють бюджет певних доходів, збільшують інфляцію, стримують приплив інвестицій, — взагалі запобігають нормальному функціонуванню різних структур та може представляти загрозу економічній безпеці держави. У час ринку продовжують вноситись ті чи інші зміни в систему економічного контролю, зокрема в діяльність господарюючих суб'єктів в Україні, тим самим справедливо поєднуючи неминучість взаємозв'язку ринкових процесів та їх державного регулювання, важливою складовою якої є судово-економічна експертиза. Проведення економічної експертизи, як важливої складової суспільних і державних інтересів в виявленні економічних правопорушень, має дещо безпідставно обмежений характер. Це, певним чином, обумовлює недосконалістю методики експертних досліджень достовірності облікової та звітної інформації, суттєво звужує сферу вживання економічної експертизи, обмежуючи її забезпеченням потреб правоохоронних органів. Достатня аналітика наукових праць в зазначеній сфері дозволила резюмувати, що особлива зацікавленість до економічної експертизи як з точки зору її наукового розуміння, так і практичного втілення в сучасних реаліях призвела до незлічених спроб осмислення і трактування цього поняття як в нормативно-правовому регулюванні, так і працях провідних вітчизняних вчених.

Взагалі, економічна експертиза являє собою дослідницький процес у пошуках істини в господарських правовідносинах з метою виявлення правопорушення правоохоронними органами. Згідно Інструкції 53/5 цей вид судової експертизи включає: експертизу документів бухгалтерського, податкового обліку і звітності; експертизу документів про економічну діяльність підприємств й організацій; експертизу документів фінансово-кредитних операцій [6]. Варто зазначити, що судово-економічна експертиза є досить поширеним напрямом судових експертиз. Вона виступає невід'ємною складовою системи правосуддя в Україні. Вчені трактують судово-економічну експертизу як з точки зору судочинства (спосіб доказу, процесуальна дія), так

і з урахуванням функції перевірки, яку вона виконує (дослідження). Але найбільш ґрунтовним є розуміння судово-економічної експертизи як процесуальної форми дослідження [1].

Отже, економічна експертиза обумовлена як процесуальна дія, що полягає у проведенні досліджень та наданні узагальнюючого документу — висновку експертом-економістом з тих питань, дозвіл яких вимагає спеціальних знань в області бухгалтерського обліку, фінансів, аналізу, аудиту, що поставлені перед експертом-економістом уповноваженою особою правоохоронних органів з метою встановлення обставин, які підлягають доведенню та доказу по конкретній судовій справі. Іншими словами — це специфічна категорія, яка має два основних напрямки накопичених професійних (теоретичних і прикладних) знань у сфері юриспруденції та бухгалтерського обліку, аналізу, контролю, фінансів тощо.

Економічна експертиза не відноситься до числа обов'язкових експертиз, а призначається у випадках її необхідності. Брак цього виду експертизи виникає у зв'язку з потребою спеціальних знань у галузі бухгалтерського обліку, контролю і аналізу господарської діяльності, всебічного та об'єктивного дослідження фактичних обставин певної справи. Найчастіше економічна експертиза призначається при розслідуванні карних справ, у ході яких слідчий (особа, що веде дізнання) зобов'язаний розкрити злочин і на підставі зібраних у справі доказів встановити осіб, винних у його здійсненні, визначити суму заподіяного ними збитку певній організації чи підприємства, окремим громадянам тощо.

Змістовною стороною завдання економічної експертизи є встановлення фактичних обставин фінансово-господарської діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта, а саме: невиконання/виконання вимог законодавства щодо ведення бухгалтерського обліку, невідображення/відображення фінансово-господарської діяльності або окремих фінансово-господарських операцій у бухгалтерському обліку та звітності того самого господарюючого суб'єкта тощо.

Потужним напрямом безперерійно функціонуючої економіки, а також здобутку всього суспільства нашої країни є дотримання правил і норм «гри» всіма учасниками ринку. Але як не намагалось суспільство прагнути до ідеалу, все одно залишається спокуса певної кількості осіб порушити ці норми і правила заради своєї особистої вигоди, що призводить до збільшення злочинів в економічній сфері. Це збільшення числа економічних правопорушень і сприяє підвищенню попиту проведення більш якісних судово-економічних експертиз.

Економічні злочини з використанням знань бухгалтерського обліку вважаються найбільш витонченими і професійними. Доказовість в таких справах стає практично неможливою без використання спеціальних знань про відображення певних операцій в документації бухгалтерського напряму на підприємстві в яких і можна виявити сліди даного виду злочинів і звести правильну лінію обвинувачення або захисту. Як правило, експертні дослідження здійснюються висококваліфікованими фахівцями, які добре орієнтуються в питаннях економіки, бухгалтерського обліку, оподаткування, права, в технологічних процесах виробництва і реалізації товарно-матеріальних цінностей. Дуже важливо, щоб експерт-економіст знав всі можливі хитрощі в методах і прийомах, що застосовуються під час ведення обліку і крім того, вміти їх виявити. Це пояснюється тим, що при розслідуванні злочинів, пов'язаних з фальсифікацією даних бухгалтерського обліку, що є в певних випадках дуже складними, недостатньо тільки кваліфікованої підготовки, необхідний значний досвід практичної роботи і спеціальні навички в області бухгалтерського обліку, аналізу, аудиту, фінансів тощо. Тому, для більш швидкого і якісного забезпечення доказової бази «підозра/обвинувачення» вважається необхідним визначити склад і порядок використання спеціальних бухгалтерських знань і знань обізнаних осіб в розслідуванні, а також припиненні економічних правопорушень і злочинів. Проте треба зауважити, що на сьогоднішній день штат експертів перебуває в малозмінному стані; м'яко кажучи, застарілі методики та організаційні аспекти судово-експертних досліджень, зокрема в економічній сфері; безладдя на самому ринку плюс політична складова — все це веде до погіршення якості проведення експертиз, що, значною мірою, несприятливим чином позначається на «очищенні» суспільства від економічних пройдисвітів. Внаслідок цього утворилася необхідність підбору і впровадження інноваційних спрямувань і форм у вирішенні даної проблеми — таких як інформаційні технології. Однак, поки, фактично зміст більшості наукових праць носить або дискусійний, або прикладний характер, тобто не доведено до повного завершення. Логічно, виникає потреба в узагальненні і систематизації наданих теоретичного і практичного аспектів.

Враховуючи певні недосконалості законодавства, що регулює економічні відносини, законодавство, яке не в повній мірі забезпечує умови розвитку господарюючих суб'єктів у правовому полі, деструктив старих злочинних задумів та схем економічних відносин викликає на передньому етапі

формування маргінальної позиції господарюючих суб'єктів, внутрішньо незадоволених із вимогами та нормами права, що регулюють економічні відносини. На наступному етапі таке знищення викликає формування нових злочинних схем економічних відносин більш філігранного рівня досконалості, спрямованого на зворотну дію їх руйнуванню. Тобто, процес формування тривкої економіки повинен бути спрямований не тільки на знищення наслідків неугодних для економіки країни управлінських рішень, не тільки на утворення «страху» бути за це покараним, а й на виникнення передумов для прийняття на мікрорівні таких рішень, що забезпечать позитивний напрям розвитку економіки держави в цілому. А це пов'язано з безперервним зміною життєвих реалій сьогодення.

В умовах нашої сучасності обов'язковим є володіння всією повнотою інформації, впровадження різних форм інновацій, інформаційних технологій. Що стосується інформаційних технологій, то їх використання під час розслідувань кримінальних, цивільних справ тощо, судових процесів у сфері економічних злочинів пов'язане з удосконаленням правового забезпечення, а також можливість доступу всіх учасників судового процесу до інформації про науково-дослідні установи, обрані методики і певні засоби проведення експертного дослідження. В результаті цього можна назвати деякі спрямованості розвитку, а саме: вдосконалення автоматизованої інформаційно-довідкової бази судових експертиз, зокрема судово-економічної; у ВУЗах частіше проводити заняття у форматі ділової гри «Судове слухання» з розподілом ролей умовних повноважень посад для всіх її учасників [4]; необхідність використання інтегрального програмного продукту, який містить у собі всі аспекти ведення бухгалтерського обліку та контролюючі функції, що дасть можливість збільшити коефіцієнт корисної дії у експертів-економістів

і скоротить час на проведення самого експертного дослідження в економічній сфері і т.д. Використання сучасних методів та способів економічної експертизи неможливо собі уявити без використання інформаційних систем та комп'ютерних технологій. На жаль, це трудомісткий, недешевий і не завжди якісний процес, на їх розробку спливає багато часу. Бухгалтерський облік з різноманітністю його програмних продуктів тут у вигаді. Саме комп'ютеризація у провадженні економічної експертизи забезпечує збереження цілісності перевірки за умов децентралізованої обробки вхідної інформації, своєчасне і в повному обсязі задоволення інформаційних потреб експерта-економіста при мінімізації затрат часу його роботи, доречно внесення певних поправок в методику дослідження та розрахунків, можливість подання вихідної (узагальнення результатів) інформації в табличній і графічній формах, діаграмах та графіках.

**Висновки.** Заглиблюючись у дослідження даної тематики можна стверджувати, що цей список напрямків удосконалення та здійснення обумовлених аспектів вкрай малий і не дає повного уявлення про всю лінійку досліджуваних інновацій. Але, в будь-якому випадку, життя і прогрес не стоїть на місці і нагальні проблеми реалізації будь-яких інновацій, а зокрема інформаційних технологій в процесі проведення судово-бухгалтерської експертизи, дуже потребують безперервної уваги як з боку вчених, так і з боку практиків. Це вкрай необхідно в наш час, тому що інноваційні шляхи вирішення і реалізація певних питань, що стосуються експертних досліджень в економічній сфері безсумнівно покращить методику і організацію, підвищить якість проведених самих експертиз, а також приборкає деяких «гравців» від самовпевнених, але протизаконних діянь і, нарешті, збереже правила та норми «гри» на ринку для всіх її учасників, що стане гарантією твердої економіки в нашій країні.

#### Література

1. Дікань Л. В., Понікаров В. Д., Кожушко О. В. Судово-економічна експертиза: навчально-практичний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 221 с.
2. Клименко Н. І., Федчишина В. В. Судово-економічна експертиза: сучасний стан і актуальні питання // Криміналістичний вісник. 2016. № 1. С. 56–61.
3. Корінько М. Д., Бондар В. П., Перейминов Т. А., Чередніченко А. П. Судова бухгалтерська експертиза: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Август Трейд», 2015. 292 с.
4. Кучеренко Т. Є., Уланчук В. С., Бечко В. П. Судово-бухгалтерська експертиза. Практикум для студентів освітнього рівня «магістр» спеціальності 071 «облік і оподаткування». Умань: ФОП «Масловатий», 2018. 116 с.
5. Мумінова-Савіна Г. Г. Судово-бухгалтерська експертиза: навчально-методичний посібник. Київ: КНЕУ, 2004. 268 с.

6. Про затвердження Інструкції про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень та Науково-методичних рекомендацій з питань підготовки та призначення судових експертиз та експертних досліджень: наказ Міністерства юстиції України від 09.08.1998 № 53/5 // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/z0705-98>. (дата звернення: 25.12.2020).

#### References

1. Dikanj L.V., Ponikarov V.D., Kozhushko O.V. Sudovo-ekonomichna ekspertyza: navchaljno-praktychnyj posibnyk. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznecja, 2017. 221 s.
2. Klymenko N. I., Fedchyshyna V. V. Sudovo-ekonomichna ekspertyza: suchasnyj stan i aktualjni pytannja // Kryminalistychnyj visnyk. 2016. № 1. S. 56–61.
3. Korinjko M. D., Bondar V. P., Perejmyvok T. A., Cherednichenko A. P. Sudova bukhghaltersjka ekspertyza: navchaljnyj posibnyk. Kyjiv: TOV «Avghust Trejd», 2015. 292 s.
4. Kucherenko T. Je., Ulanhuk V. S., Bechko V. P. Sudovo-bukhghaltersjka ekspertyza. Praktykum dlja studentiv osvithnjogho rivnja «maghistr» specialnosti 071 «oblik i opodatkuвання». Umanj: FOP «Maslovatyj», 2018. 116 s.
5. Muminova-Savina Gh. Gh. Sudovo-bukhghaltersjka ekspertyza: navchaljno-metodychnyj posibnyk. Kyjiv: KNEU, 2004. 268 s.
6. Pro zatverdzhennja Instrukciji pro pryznachennja ta provedennja sudovykh ekspertyz ta ekspertnykh doslidzhenj ta Naukovo-metodychnykh rekomendacij z pytanj pidghotovky ta pryznachennja sudovykh ekspertyz ta ekspertnykh doslidzhenj: nakaz Ministerstva justyciji Ukrajinny vid 09.08.1998 № 53/5. Verkhovna Rada Ukrajinny. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/z0705-98>. (data zvernennja: 25.12.2020).



**Руденко Наталя Михайлівна**

*студентка*

*Університету державної фіскальної служби України*

**Руденко Наталья Михайловна**

*студентка*

*Университета государственной налоговой службы Украины*

**Rudenko Natalia**

*Student of the*

*University of the State Fiscal Service of Ukraine*

**Тучак Тетяна Володимирівна**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри податкової політики*

*Університету державної фіскальної служби України*

**Тучак Татьяна Владимировна**

*кандидат экономических наук, доцент,*

*доцент кафедры налоговой политики*

*Университета государственной налоговой службы Украины*

**Tuchak Tatiana**

*PhD, Docent,*

*Associate Professor at the Department of Tax Policy*

*University of the State Fiscal Service of Ukraine*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6592

**ФІСКАЛЬНА РОЛЬ АКЦИЗНОГО ПОДАТКУ  
З ВИРОБЛЕНИХ В УКРАЇНІ ПІДАКЦИЗНИХ ТОВАРІВ  
В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНИХ ЗМІН ПОДАТКОВОГО  
ЗАКОНОДАВСТВА ТА ПАНДЕМІЇ COVID-19**

**ФИСКАЛЬНАЯ РОЛЬ АКЦИЗНОГО НАЛОГА  
С ПРОИЗВЕДЕННЫХ В УКРАИНЕ ПОДАКЦИЗНЫХ ТОВАРОВ  
В УСЛОВИЯХ ПЕРМАНЕНТНОГО ИЗМЕНЕНИЯ НАЛОГОВОГО  
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА И ПАНДЕМИИ COVID-19**

**FISCAL ROLE OF EXCISE TAX ON EXCISE GOODS  
MANUFACTURED IN UKRAINE IN CONDITIONS  
OF CONSTANT CHANGES IN TAX LEGISLATION  
AND PANDEMIC COVID-19**

**Анотація.** В статті проаналізовано фіскальну роль акцизного податку з вироблених в Україні підакцизних товарів (продукції) в умовах перманентних змін податкової законодавчої бази і в рамках глобальної світової кризи через коронавірусну хворобу COVID-19. Розкрито сутність акцизного податку, надано відповідно до законодавчих актів перелік підакцизної продукції (товарів), уточнено платників даного податку. Досліджено найважливіші події та операції, які вплинули на кількість податкових надходжень із акцизного податку. Автори вважають, що головним чинником змін в процесі адміністрування і надходження акцизного податку є євроінтеграційні перетворення та вплив всесвітньої соціально-економічної кризи.

Спираючись на складну економічну ситуацію в державі було розглянуто деякі законодавчі акти, які регулюють справляння акцизного податку із виробленої підакцизної продукції на території країни. Виявлено, що на території України на певний період було введено мораторій на сплату акцизного податку зі спирту етилового. Дана подія внесла свої корективи у надходження від сплати акцизного податку із виробленої всередині країни підакцизної продукції (товарів), а також дала змогу вітчизняним виробникам активізувати економічні процеси. В Україні почали активно виготовляти та реалізовувати антисептичні та дезінфікуючі засоби власного виробництва задля захисту громадян.

Авторами було проаналізовано за даними Державної Казначейської служби України показники податкових надходжень за кожним видом підакцизної продукції (товарів) вітчизняного виробництва. Виявлено, від якої продукції на протязі досліджуваного періоду надходило більше податку. Визначено основні фактори, які впливали на надходження акцизного податку із вироблених підакцизних товарів на території України у період 2019 року, а також за 9 місяців 2020 року.

**Ключові слова:** акцизний податок, підакцизна продукція (товари), ставка акцизного податку, євроінтеграція, пандемія.

**Аннотация.** В статье проанализирована фискальная роль акцизного налога с произведенных в Украине подакцизных товаров (продукции) в условиях перманентных изменений налоговой законодательной базы и в рамках глобального мирового кризиса через коронавирусную болезнь COVID-19. Обосновано понятие акцизного налога, предоставлено в соответствии с законодательными актами перечень подакцизной продукции (товаров), уточнены плательщики данного налога. Исследованы важнейшие события и операции, которые повлияли на количество налоговых поступлений с акцизного налога. Авторы считают, что главной причиной изменений в процессе администрирования и поступления акцизного налога являются евроинтеграционные преобразования и условия всемирного социально-экономического кризиса.

Опираясь на сложную экономическую ситуацию в государстве, были рассмотрены некоторые законодательные акты, регулирующие взимания акцизного налога с произведенной подакцизной продукции на территории страны. Виявлено, что на территории исследуемого государства на определенный период был введен мораторий на уплату акцизного налога. Данное событие внесло свои коррективы в поступления от уплаты акцизного налога с произведенной внутри страны подакцизной продукции (товаров), а также позволило отечественным производителям сдвинуться с места экономического застоя. В Украине начали активно изготавливать и реализовывать антисептические и дезинфицирующие средства собственного производства для защиты граждан.

Согласно данным Государственной Казначейской службы Украины авторами были проанализированы показатели налоговых поступлений по каждому виду подакцизной продукции (товаров) отечественного производства. Виявлено, от которой продукции на протяжении исследуемого периода поступало больше налога. Определены основные факторы, которые влияли на поступления акцизного налога с произведенных подакцизных товаров на территории Украины в период 2019 года, а также за 9 месяцев 2020 года.

**Ключевые слова:** акцизный налог, подакцизная продукция (товары), ставка акцизного налога, евроинтеграция, пандемия.

**Summary.** The article analyzes the fiscal role of the excise tax on excisable goods (products) produced in Ukraine in the context of permanent changes in the tax legislative framework and within the framework of the global crisis through the coronavirus disease COVID-19. The concept of excise tax has been substantiated, a list of excisable products (goods) has been provided in accordance with legislative acts, the payers of this tax have been specified. The most important events and transactions that influenced the amount of tax revenues from excise tax are investigated. The authors believe that the main reason for the changes in the administration process and the receipt of the excise tax are the European integration transformations and the conditions of the global socio-economic crisis.

Based on the difficult economic situation in the state, some legislative acts regulating the collection of excise tax from excisable products produced in the country were considered. It was revealed that a moratorium on the payment of excise tax was imposed on the territory of the studied state for a certain period. This event made its own adjustments to the proceeds from the payment of excise tax on excisable products (goods) produced domestically, and also allowed domestic producers to move from the place of economic stagnation. In Ukraine, they began to actively manufacture and sell antiseptic and disinfectants of their own production to protect citizens.

According to the data of the State Treasury Service of Ukraine, the authors analyzed the indicators of tax revenues for each type of excisable products (goods) of domestic production. It was revealed from which products more tax was received during the study period. The main factors that influenced the receipts of excise tax from excisable goods produced on the territory of Ukraine in the period of 2019, as well as for 9 months of 2020, have been determined.

**Key words:** excise tax, excisable products (goods), excise tax rate, European integration, pandemic.

**Постановка проблеми.** За своєю фіскальною конструкцією Україна — це податкова держава. Це означає, що існування й функціонування держави оплачується здебільшого за рахунок податків. У світлі євроінтеграційних перетворень та в умовах економічної кризи спричиненої коронавірусною інфекцією, особлива увага прикута саме до акцизного оподаткування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фундаментально специфіку акцизного оподаткування та роль акцизного податку в системі оподаткування України досліджували та вивчали такі вітчизняні науковці: В. І. Коротун [4], Н. В. Новицька [4], А. М. Соколовська [2]. Серед науковців суттєві регулюючі властивості акцизного оподаткування відзначали П. М. Боровик [8], О. В. Покатаєва [9], О. А. Фрадинський [5] та ряд інших вітчизняних дослідників. Проблематику оподаткування в вітчизняній економіці, в умовах пандемії досліджували такі вчені як В. Л. Андрущенко та Т. В. Тучак [7]. Проте, фіскальні та регулюючі властивості даного податку, особливо в умовах постійних змін акцизного законодавства досі залишаються малодослідженими та актуальними, що спонукає до подальшого їх дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Авторам необхідно дослідити фіскальну роль акцизного податку, його специфіку на сучасному етапі. Зробити висновки щодо надходжень цього податку до бюджету та запропонувати ідеї щодо підвищення його фіскальної ефективності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В процесі економічних взаємовідносин між продавцем і покупцем виникають податки. Одним з таких податків є акцизний, він загальнодержавний і сплачується на всій території України, окрім випадків зазначених в Податковому кодексі (ПКУ). Зазвичай, платниками акцизного податку є особи які виробляють, ввозять, реалізують підакцизну продукцію.

Відповідно до чинного законодавства: акцизний податок — непрямий податок на споживання окремих видів товарів (продукції), що включається до

ціни таких товарів (продукції) [6]. На сьогодні до підакцизних товарів належать (табл. 1).

Ознайомившись з класифікацією підакцизних товарів, можна зробити висновок про те що більшість із них негативно впливає на стан здоров'я населення і навколишнє природне середовище.

В період від 2019 року і на сьогодні акцизне оподаткування зазнає значних змін на законодавчому рівні:

1. Було розширено перелік платників податків;
2. Збільшено різноманітність підакцизної продукції;
3. Запроваджено електронну систему адміністрування спиртової продукції та пального;
4. Встановлено ставки акцизного податку на рідини, які використовують в електронних сигаретах (3000 грн. за 1 літр), та визначено порядок їх оподаткування.

Необхідно зауважити про те, що фіскальний ефект від сплати акцизного податку досягається ще й за рахунок варіювання елементами податку, а також за допомогою заходів, які спрощують адміністрування акцизного податку, полегшуючи стягнення податкових зобов'язань із платників.

Тому проаналізуємо надходження акцизного податку за 2019 рік і перші дев'ять місяців 2020 року. Розглянемо, що на них вплинуло і які можуть бути подальші тенденції зміни надходжень. За даними Державної казначейської служби України [10] надходження від виробленої підакцизної продукції в Україні протягом 2019 року та дев'яти місяців 2020 року становлять (рис. 1).

Аналізуючи дані рис. 1 можна побачити, що у 2019 році надходження акцизного податку з виробленої в Україні підакцизної продукції були значно меншими від запланованих у бюджеті. Різниця між плановим показником і реальними надходженнями складає 17 624 743 003 грн. Факторами, які вплинули на даний показник є:

- нестабільність законодавчої бази у сфері справляння акцизного податку і загалом;

Таблиця 1

**Підакцизні товари відповідно до податкового законодавства України**

Підакцизні товари
– спирт етиловий та інші спиртові дистиляти, алкогольні напої, пиво (крім квасу «живого» бродіння);
– тютюнові вироби, тютюн та промислові замітники тютюну;
– пальне;
– автомобілі легкові, кузови до них, причепа та напівпричепа, мотоцикли, транспортні засоби, призначені для перевезення 10 осіб і більше, транспортні засоби для перевезення вантажів;
– електрична енергія

Джерело: розроблено автором на основі джерела [6]

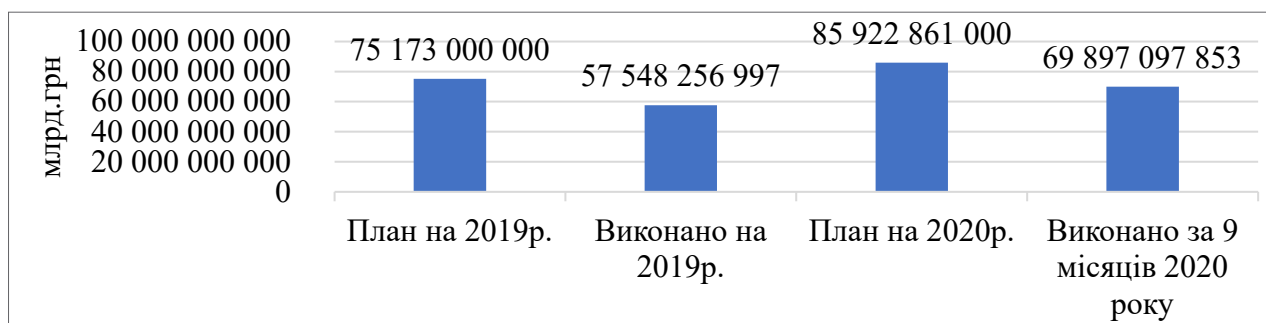


Рис. 1. Акцизний податок з вироблених в Україні підакцизних товарів (продукції) станом на 2019 рік — 9 місяців 2020 року [10]

- залежність цін на акцизну продукцію від змін курсу іноземної валюти, особливо — долара;
- збільшення частки тіншового ринку з продажу тютюнової продукції за рахунок підвищення ставок на дану продукцію;
- зниження купівельної спроможності населення [1].

На рис. 2 можна побачити яка підакцизна продукція, вироблена на території України у 2019 році забезпечила максимальні надходження. Більшу частину надходжень склали акциз із тютюну і тютюнових виробів, що становить 37 314 120 126 млрд. грн., пального 8 458 809 219 млрд. грн., а також з лікєро-горілчаної продукції 4 537 142 397 млрд. грн. Незважаючи на підвищення ставок на тютюнову продукцію, надходження від неї є максимальними, саме в цьому спостерігається фіскальна роль даного податку.

Також слід розглянути динаміку акцизних надходжень у 2020 році, адже саме цей рік став найскладнішим для України і світу в цілому, тому що кожна країна стикнулася з глобальною соціально-економічною кризою спричиненою пандемією коронавірусної інфекції (COVID-19).

На противагу заходам фіскального характеру в Україні, згідно Правил державної допомоги ЄС, в разі потреби дозволено допомагати і сприяти головним чином у численних монетарних формах (гранти, бонуси, субсидії, авансові платежі, пільгові позики, податкові пільги, відстрочки і кредити та ін.), а також через гарантії та надання послуг і товарів на пільгових умовах [7].

Через пандемію, значного попиту набрали розчини зі вмістом спирту етилового. Дезінфікуючі засоби ску-

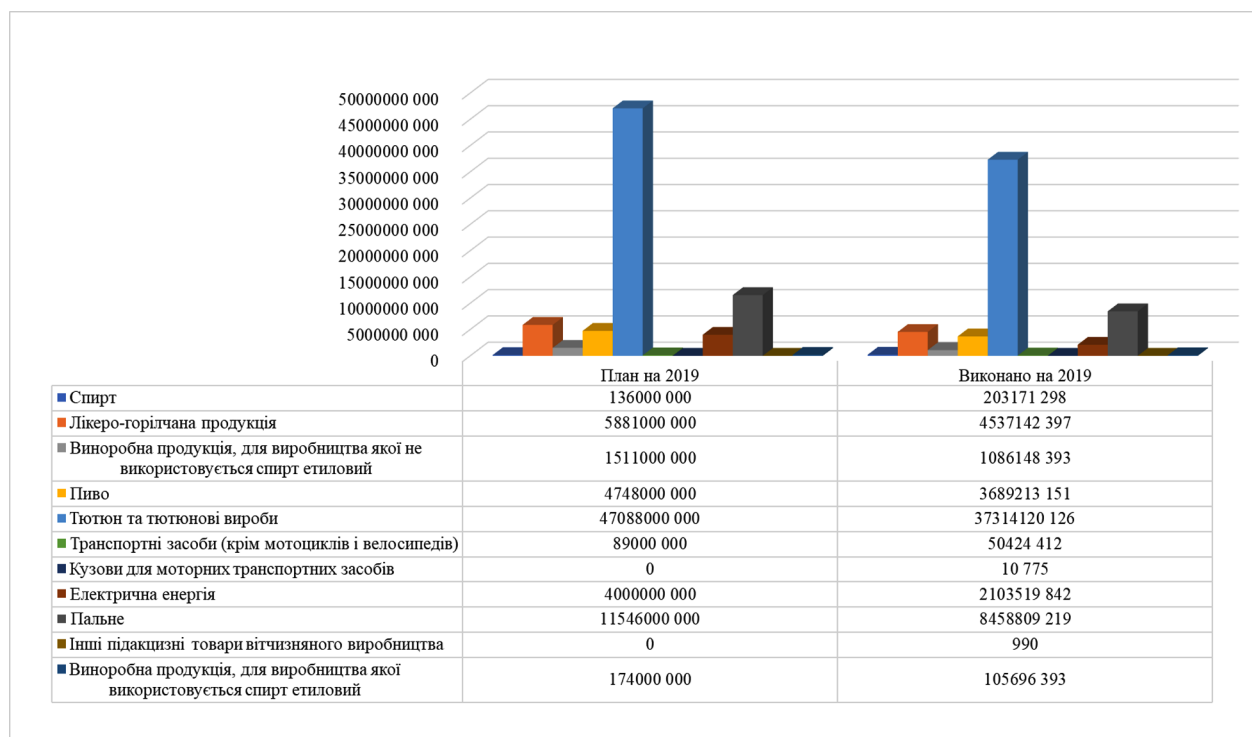


Рис. 2. Надходження акцизного податку із вироблених в Україні товарів (продукції) за 2019 рік [10]

повували в усіх магазинах та аптеках, що спричинило їх дефіцит на початку року. На деякий час владою було введено мораторій на сплату акцизного податку зі спирту етилового. Згодом в дію вступив Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» № 540-І, який набрав чинності 2 квітня 2020 року. Згідно з Законом, ДП «Укрспирт» дозволили виготовляти дезінфекційний засіб (сировину для антисептиків) на базі заводів підприємства до на період з 2-го по 30 квітня 2020 року [3]. Вищезазначені дії позитивно вплинули на вітчизняне виробництво спиртової продукції, та почали виводити з тіні цю галузь економіки.

На рис. 3 наведено надходження від виробленої всередині країни акцизної продукції за 9 місяців 2020 року.

За наведеними даними можна побачити те, що акцизні надходження від тютюнової продукції, як і в минулому році складають більшу частку від усіх інших і становлять 43037 387 524 млрд. грн. оскільки ставка на цей податок з кожним роком збільшується. Також значну роль відіграли заходи щодо боротьби з нелегальною торгівлею тютюновими виробами. На другому місці надходження пов'язані із паливом вони становлять 9315 344 411 млрд. грн. це спричинено збільшенням кількості платників податків та іншими змінами на законодавчому рівні, а також за

рахунок електронного реєстрування акцизних накладних з пального. На третьому місці розмістилася лікєро-горілчана продукція, дохід від якої становить 6 064 982 141 млрд. грн. Протягом п'яти років ставки на лікєро-горілчану продукцію досить швидко зростають, тому такий фінансовий ефект. Протягом останніх років запроваджено зміну податківців по податкових постах на спиртових заводах та введено законодавством використання лічильників-витратомірів.

**Висновки і перспективи досліджень.** На сьогоднішній день акцизні надходження до бюджету країни є досить перспективними. Здебільшого вони пов'язані з євроінтеграційними процесами — зміною законодавчої бази, нововведеннями щодо електронних сервісів оподаткування, фінансовим ефектом щодо регулювання ставок на певні підакцизні товари (продукцію). Пандемія 2020 року також внесла змін у економіку України, спричинивши великий попит на спиртовмісну продукцію, особливо на засоби антисептичного і дезінфікуючого походження. Протягом квітня 2020 року, за рішенням влади, акцизний податок за кожен літр 100% спирту для дезінфікуючих засобів, справлявся за нульовою ставкою. Позитивно на надходження акцизного податку до бюджету вплинули активні заходи держави щодо боротьби з контрафактною продукцією, це прослідковується у звітності Державної Казначейської служби України. Загалом питання щодо справляння акцизного податку із товарів вироблених в середині країни потребує подальшого дослідження.

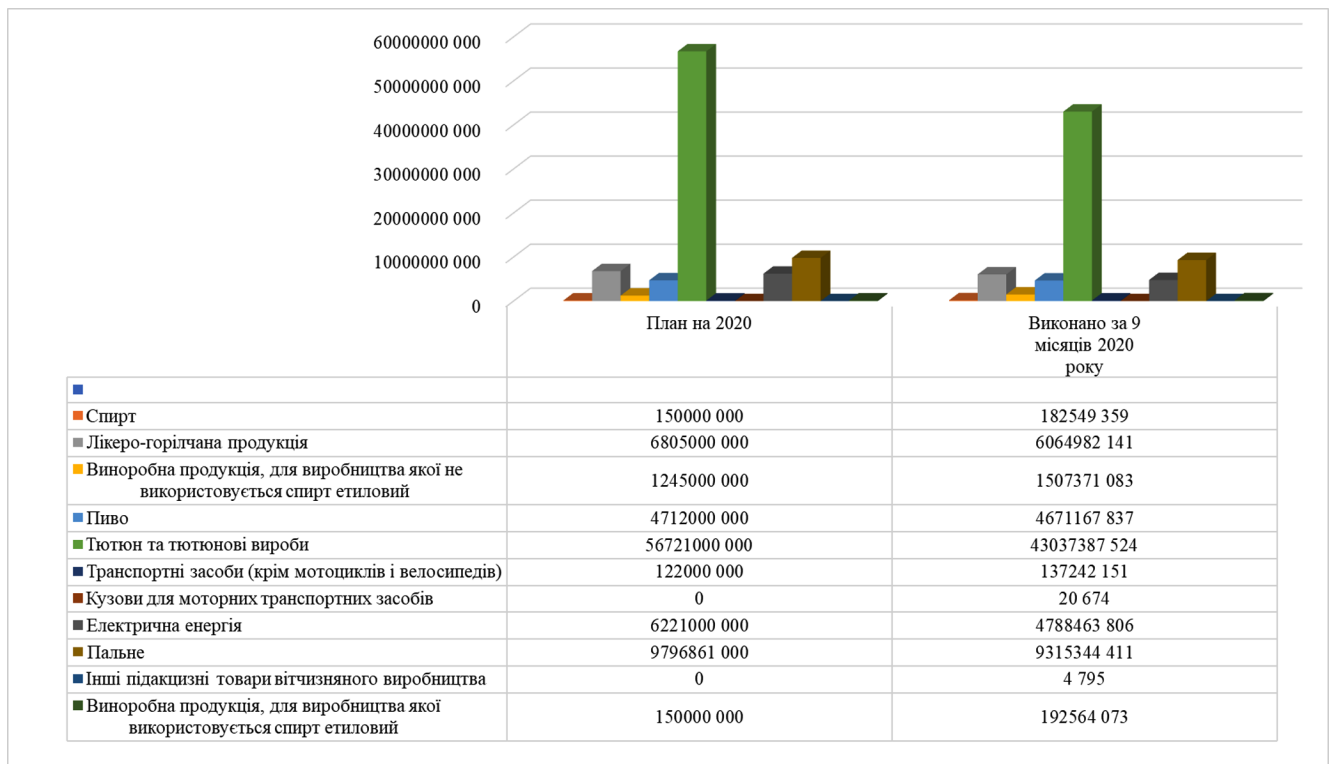


Рис. 3. Надходження акцизного податку із вироблених в Україні товарів (продукції) за 9 місяців 2020 року [10]

### Література

1. Виконання дохідної частини бюджету за січень- грудень 2018 року / Марина Стадник, Любов Козоріз // Офіс з фінансового та економічного аналізу у Верховній Раді України. 2019. URL: <https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2019/03/vykonannja-dohidnoyi-chastyny-bjudzhetu-za-sichen-hruden-2018-roku.pdf>.
2. Гармонізація адміністрування акцизного податку в Україні у процесі виконання Угоди про асоціацію / А.М. Соколовська, Я.В. Петраков // Бізнес Інформ. 2017. № 11. С. 389–394. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2017\\_11\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_11_59)
3. Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» № 540-I // Верховна Рада України. 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-20/card3#Files>
4. Нелегальний ринок алкогольних напоїв України: проблеми статистичної оцінки / В.І. Коротун, Н.В. Новицька // Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. 2017. № 1. С. 134–152. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps\\_2017\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2017_1_12)
5. Фрадинський О. А. Еволюція акцизного оподаткування в Україні / О. А. Фрадинський. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\\_1/zmist.files/\\_27.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_1/zmist.files/_27.pdf).
6. Податковий кодекс України // Верховна Рада України. 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17?find=1&text=Акцизний+податок#w11>.
7. Податково-бюджетні заходи протидії пандемії на Заході / В.Л. Андрущенко, Т.В. Тучак // Електронне наукове фахове видання. Ефективна економіка. № 5. 2020. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/18.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/18.pdf)
8. Проблеми акцизного оподаткування в Україні / П.М. Боровик, В.О. Ладиженська // Економічний вісник Донбасу. 2011. № 3. С. 103–107.
9. Проблемні питання стягнення акцизного податку за Податковим кодексом України / О.В. Покатаєва // Форум права. 2011. № 2. С. 745–749. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP\\_index](http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index)
10. Річний звіт про виконання Державного бюджету України за 2019 рік та 9 місяців 2020 року // Державна казначейська служба України. 2020. URL: <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/vikonannya-derzhavnogo-byudzhetu>

### References

1. Vykonannja dokhidnoji chastyny bjudzhetu za sichenj- ghruđenj 2018 roku / Maryna Stadnyk, Ljubov Kozoriz // Ofis z finansovogho ta ekonomichnogho analizu u Verkhovnij Radi Ukrajinj. 2019. URL: <https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2019/03/vykonannja-dohidnoyi-chastyny-bjudzhetu-za-sichen-hruden-2018-roku.pdf>.
2. Gharmonizacija administruvannja akcyznogho podatku v Ukrajinj u procesi vykonannja Ughody pro asociaciju / A.M. Sokolovsjka, Ja.V. Petrakov // Biznes Inform. 2017. #11. S. 389–394. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2017\\_11\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_11_59)
3. Zakon «Pro vnesennja zmin do dejakykh zakonodavchykh aktiv Ukrajinj, sprjamovanykh na zabezpechennja dodatkovykh socialjnykh ta ekonomichnykh gharantij u zv'jazku z poshyrennjam koronavirusnoji khvoroby (COVID-19)» # 540-I // Verkhovna Rada Ukrajinj. 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-20/card3#Files>
4. Neleghalnjyj rynek alkogholjnykh napojiv Ukrajinj: problemy statystyčnoji ocinky / V.I. Korotun, N.V. Novycjka // Zbirnyk naukovykh pracj Universtetu derzhavnoji fiskaljnoji sluzhby Ukrajinj. 2017. # 1. S. 134–152. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps\\_2017\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2017_1_12)
5. Fradynsjkyj O.A. Evoljucija akcyznogho opodatkuvannja v Ukrajinj / O.A. Fradynsjkyj. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\\_1/zmist.files/\\_27.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_1/zmist.files/_27.pdf).
6. Podatkovyj kodeks Ukrajinj // Verkhovna Rada Ukrajinj. 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17?find=1&text=Akcyznyj+podatok#w11>.
7. Podatkovo-bjudzhetni zakhody protydiji pandemiji na Zakhodi / V.L. Andrushhenko, T.V. Tuchak // Elektronne naukove fakhove vydannja. Efektyvna ekonomika. #5. 2020. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/18.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/18.pdf)
8. Problemy akcyznogho opodatkuvannja v Ukrajinj / P.M. Borovyk, V.O. Ladyzhensjka // Ekonomichnyj visnyk Donbasu. 2011. # 3. S. 103–107.
9. Problemni pytannja stjaghnennja akcyznogho podatku za Podatkovym kodeksom Ukrajinj / O.V. Pokatajeva // Forum prava. 2011. # 2. S. 745–749. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP\\_index](http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index)
10. Richnyj zvit pro vykonannja Derzhavnogho bjudzhetu Ukrajinj za 2019 rik ta 9 misjaci 2020 roku // Derzhavna kaznachejsjka sluzhba Ukrajinj. 2020. URL: <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/vikonannya-derzhavnogo-byudzhetu>

**Соколенко Людмила Федорівна**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування*

*Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка*

**Соколенко Людмила Фёдоровна**

*кандидат экономических наук, доцент,*

*доцент кафедры бизнес-экономики и администрирования*

*Сумский государственный педагогический университет имени А.С.Макаренка*

**Sokolenko Liudmyla**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*

*Associate Professor of the Department of Business-Economic and Administration*

*Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko*

ORCID: 0000-0002-4608-8963

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6836

**ПРОЄКТУВАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕДУР  
ОЦІНКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ В АУДИТІ ФІНАНСОВОЇ  
ЗВІТНОСТІ КЕРУЮЧИХ КОМПАНІЙ У СФЕРІ ЖКГ**

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕДУР  
ОЦЕНКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ АУДИТА ФИНАНСОВОЙ  
ОТЧЕТНОСТИ УПРАВЛЯЮЩИХ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ ЖКХ**

**ANALYTICAL PROCEDURES DESIGN FOR ASSESSING  
PROFITABILITY DURING THE AUDITING OF HOUSING  
MANAGEMENT COMPANIES' FINANCIAL STATEMENTS**

**Анотація.** У статті досліджено підходи до проектування аналітичних процедур оцінки рентабельності в аудиті фінансової звітності керуючих компаній у сфері житлово-комунального господарства для підвищення обґрунтованості висновків аудитора. Мета статті полягає в обґрунтуванні доцільності використання аналітичних процедур для оцінки рентабельності керуючої компанії в ході аудиту її фінансової звітності, формулювання їх завдань та напрямів інформаційно-документального забезпечення.

Встановлено, що застосування економіко-математичного моделювання та розрахунку панелі показників рентабельності у якості аналітичних процедур по суті дозволяють оцінити результативність діяльності керуючої компанії, ефективності використання нею ресурсів, дієвість управління дебіторською заборгованістю.

Конкретизовано завдання аудитора в ході виконання аналітичних процедур оцінки рентабельності керуючої компанії у сфері ЖКГ: 1) оцінка тенденції зміни рентабельності діяльності керуючої компанії протягом останніх звітних періодів для встановлення загальних тенденцій її результативності та перспективного розвитку діяльності; 2) ідентифікації факторів, які визначають зміну рентабельності діяльності керуючої компанії та її зміни за аналізований період часу, що дозволить зафіксувати найсуттєвіші з них та описати потенційні загрози рентабельності; 3) формулювання резервів підвищення рентабельності за окремими бізнес-процесами або видами діяльності; 4) встановлення впливу зміни рентабельності на можливості забезпечення безперервного функціонування в подальшому керуючої компанії.

Сформовано ряд показників рентабельності діяльності, які слід розраховувати в ході аналітичних процедур та рекомендовано складати робочий документ «Аналітичні процедури щодо оцінки рентабельності керуючої компанії». Виходячи зі

змісту показників рентабельності та можливостей їх розрахунку під час аналітичних процедур аудитора сформульовано міркування, якими має керуватися аудитор під час інтерпретації розрахованих показників.

**Ключові слова:** аналітичні процедури, аудиторські процедури, житлово-комунальне господарство, керуюча компанія, рентабельність.

**Аннотація.** В статье исследованы подходы к проектированию аналитических процедур оценки рентабельности в аудите финансовой отчетности управляющих компаний в сфере жилищно-коммунального хозяйства для повышения обоснованности заключения аудитора. Цель статьи состоит в обосновании целесообразности использования аналитических процедур для оценки рентабельности управляющей компании в ходе аудита ее финансовой отчетности, формулировки их задач и направлений информационно-документального обеспечения.

Установлено, что применение экономико-математического моделирования и расчета панели показателей рентабельности в качестве аналитических процедур по существу позволяют оценить результативность деятельности управляющей компании, эффективности использования ею ресурсов, действенность управления дебиторской задолженностью.

Конкретизированы задачи аудитора в ходе выполнения аналитических процедур оценки рентабельности управляющей компании в сфере ЖКХ: 1) оценка тенденции изменения рентабельности деятельности управляющей компании в течение последних отчетных периодов для установления общих тенденций ее результативности и перспективного развития деятельности; 2) идентификация факторов, определяющих изменение рентабельности деятельности управляющей компании и ее изменения за анализируемый период времени, что позволит зафиксировать существенные из них и описать потенциальные угрозы рентабельности; 3) определение резервов повышения рентабельности по отдельным бизнес-процессами или видам деятельности; 4) установление влияния изменения рентабельности на возможности обеспечения непрерывного функционирования управляющей компании.

Сформирован ряд показателей рентабельности деятельности, которые следует рассчитывать в ходе аналитических процедур, рекомендовано составлять рабочий документ «Аналитические процедуры по оценке рентабельности управляющей компании». Исходя из содержания показателей рентабельности и возможностей их расчета при аналитических процедурах аудитора, сформулированы соображения, которыми должен руководствоваться аудитор при интерпретации рассчитанных показателей.

**Ключевые слова:** аналитические процедуры, аудиторские процедуры, жилищно-коммунальное хозяйство, управляющая компания, рентабельность.

**Summary.** The paper studies approaches to the analytical procedures design for assessing profitability in auditing of housing and communal services management companies' financial statements in order to increase the validity of the auditor's conclusion.

The purpose of the article is to prove the usefulness of using analytical procedures for assessing profitability of management company's financial statements during its auditing, formulating their tasks and directions of information and documentary support.

It has been established that the use of economic and mathematical modeling and the calculation of the panel of profitability indicators as analytical procedures essentially make it possible to assess the management company activity efficiency, as well as use of resources, and the effectiveness of debt management.

In article the auditor's tasks of analytical procedures for assessing the profitability of housing and communal services management company were specified: 1) assessment of the management company's profitability trend during the last reporting periods for establishing general trends in its performance and future activities development; 2) identification of factors that determine management company's profitability changes over the analyzed time period, that will make it possible to record significant ones and describe potential threats to profitability; 3) determination of reserves for increasing profitability for specific business processes or types of activities; 4) establishing the impact of changes in profitability on the management company's ability to ensure the continuous operation.

A list of profitability indicators performance has been formed. They should be calculated in the path of analytical procedures. Also it is recommended to draw up a working document «Analytical procedures for assessing the profitability of a management company».

Basing on the content of profitability indicators and the possibilities of their calculation in the auditor's analytical procedures, auditor's considerations have been formulated. They should guide the auditor in interpreting the calculated indicators.

**Key words:** analytical procedures, auditing procedures, management companies, housing and communal services, profitability.



**П**остановка проблеми. Обґрунтоване формулювання думки аудитора щодо діяльності керуючої компанії у сфері ЖКГ вимагає належного рівня аналітичного забезпечення — аналітичних процедур, розроблених у відповідності до вимог МСА та галузевих особливостей діяльності таких компаній. Аудиторські процедури оцінки безперервності діяльності, а також ефективності всіх бізнес-процесів керуючої компанії мають бути аналітично підкріплені. Вважаємо, що його можна забезпечити шляхом застосування економіко-математичного моделювання та розрахунку панелі показників у якості аналітичних процедур по суті, зокрема результативності діяльності керуючої компанії, ефективності використання нею ресурсів, дієвості управління дебіторською заборгованістю.

З іншого боку, керуючі компанії постійно виступають учасниками торгів щодо здійснення державних закупівель, що збільшує значення аудиторського висновку щодо результативності таких компаній, адже це дозволить знизити рівень невпевненості стейкхолдерів керуючої компанії.

Виходячи зі статистики участі обраних керуючих компаній у процедурах державних закупівель (табл. 1), констатуємо, що аналітичні процедури оцінки рентабельності таких компаній та їх спроможності в подальшому повно та своєчасно виконати взяті зобов'язання.

Робимо висновок, що для виконання зобов'язань керуючої компанії за такими процедурами рівень рентабельності відіграє роль індикатора потенційної можливості компанії фінансувати процеси модернізації матеріально-технічної бази, розширення функціоналу цифрових засобів онлайн-платформи для обслуговування споживачів. Крім того, державні замовлення є значними за обсягами, отже дозволяють керуючій компанії використати «ефект масштабу», знизивши рівень постійних витрат.

Це визначило актуальність теми та завдання даного дослідження, які будуть сконцентровані на вивченні рентабельності.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Питання аналізу результативності діяльності глибоко вивчалось багатьма вченими і дослідниками. Серед досліджень останніх років, які були використані при розгляді питань аналітичних процедур щодо оцінки результативності діяльності керуючих компаній у сфері ЖКГ, в т. ч. в ході аудиту, виділимо праці таких авторів, як Бержанір І. А. [2], Браташ М. А. [2], Єпіфанова І. Ю., Безрученко І. В., Паламарчук Н. О. [4], Каткова Н. В. [5], Кошельок Г. В., Малишко В. С. [6], Лебедева А. М. [7], Проскурович О. В., Басс А. Ю. [9], Рзаєв Г. І., Драгочинська Д. О. [10], Свірідова С. С., Пожар О. О. [11], Черниш С. С. [12], Чигріна К. О. [13] та інших.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні доцільності використання аналітичних процедур для оцінки рентабельності керуючої компанії в ході аудиту її фінансової звітності, формулювання їх завдань та напрямів інформаційно-документального забезпечення.

**Виклад матеріалу дослідження та його основні результати.** Єпіфанова І. Ю., Безрученко І. В. та Паламарчук Н. О. відзначають: «Рентабельність або, інакше кажучи, ефективність використання капіталу, відіграє важливу роль при визначенні фінансових результатів роботи підприємства. Адже менеджери та власник капіталу підприємства повинні завжди проводити оцінку будь-якого рішення у сфері управління коштами за допомогою порівняння витрат з прибутком» [4]. Браташ М. А., досліджуючи критерії оцінки економічної ефективності управління житловим будинком, визначає, що до них можна відносити: «своєчасне проведення робіт з поточного, аварійного і капітального ремонту будинків, споруд і мереж; впровадження ресурсозберігаючих технологій; зниження собівартості робіт за рахунок мінімізації поточних витрат; відсутність

Таблиця 1

**Участь обраних керуючих компаній м. Києва у процедурах державних закупівель протягом 2016–2020 рр.**

Повна назва	Кількість торгів, де взято участь	Частка торгів, за якими одержано перемогу	Загальна сума торгів, де одержано перемогу
КК Деснянського району	20	90,0%	4 455 088,78 грн.
КК Дніпровського району	121	90,1%	10 124 984,76 грн.
КК Оболонського району	31	80,6%	5 943 231,39 грн.
КК Святошинського району	21	85,7%	5 199 549,30 грн.
КК Солом'янського району	194	96,9%	9 474 296,46 грн.

Джерело: складено на основі використання даних Clarity Project [1]

Примітка: КК — керуюча компанія з управління житловим фондом

заборгованості у населення по оплаті за надані їм житлово-комунальні послуги (ЖКП); <...>» [3].

Виходячи з норм п. 3 МСА 520 «Аналітичні процедури», цілями аудитора при їх виконанні є отримання доречних та надійних аудиторських доказів при виконанні аналітичних процедур по суті.

Для формування належного інформаційного забезпечення виконання таких процедур, звернемося до пояснювальних матеріалів МСА 520. Зокрема, згідно з п. А1 «аналітичні процедури включають розгляд і порівняння фінансової інформації суб'єкта господарювання, наприклад, з: порівняльною інформацією за попередні періоди; очікуваними результатами суб'єкта господарювання, зокрема бюджетом або прогнозами чи попередніми розрахунками аудитора <...>; аналогічною інформацією для галузі <...>» [8]. Крім того, керуючись п. А2 МСА 520, вважаємо, що аудитору слід розглянути зв'язки між елементами фінансової інформації, що ґрунтується на попередньому досвіді керуючої компанії, а також між фінансовою та нефінансовою інформацією. Доцільною є розробка панелі показників рентабельності керуючої компанії у сфері ЖКГ, які охоплюватимуть ретроспективний аналіз (за останні 3 роки, наприклад) та дозволять аудитору сформулювати уявлення про тенденції зміни результативності її діяльності та зробити висновок про можливість безперервної діяльності.

Емпіричною базою аналітичних процедур є оприлюднена фінансова звітність керуючих компаній у складі форм № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» та № 2 «Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід)», а також фінансові плани за аналогічний період. Крім того, для отримання нефінансової інформації у стандартизованому вигляді слід використовувати реєстри відкриті дані та інші аналітичні електронні ресурси.

Узагальнюючи підхід С. С. Черниш до визначення ролі показника рентабельності для аналізу становища компанії [12], слід відмітити, що це значення полягатиме у наступному: будучи одним з найважливіших критеріїв оцінки ефективності роботи підприємства, зростання рентабельності сприяє підвищенню фінансової стійкості компанії, її перемозі у конкурентній боротьбі.

На думку Г. В. Кошельок та В. С. Малишко, «рентабельна робота підприємства дає можливість накопичувати фінансові ресурси, забезпечувати інтереси інвесторів і конкурувати з іншими підприємствами, тобто протягом певного періоду грошові кошти компенсують понесені витрати» [6]. Тієї ж думки дотримуються Рзаєв Г. І. та Драгочинська Д. О., які відзначають, що «показники рентабельності повніше, ніж прибуток, характеризують результа-

ти господарської діяльності, оскільки їх величина відображає співвідношення ефекту з вкладеним капіталом або спожитими ресурсами» [10]. Таким чином, рентабельність є індикатором, що у числовому вираженні демонструє параметри отримання віддачі від вкладених ресурсів, визначає запас міцності компанії, що в умовах економічної нестабільності та невизначеності бізнес-середовища є важливим для ухвалення управлінських рішень стейкхолдерами.

За словами І. А. Бержарнів, рентабельність «характеризує ефективність фінансово-економічного механізму та прибутковість діяльності підприємства в умовах жорсткої ринкової конкуренції, а також світової економічної кризи. Вона відображає адекватність системи управління та доцільність управлінських заходів у процесі функціонування виробничо-торговельного підприємства» [2]. Поділяючи думку авторки, вважаємо, що цей показник дозволяє оцінити, наскільки компанія здатна генерувати економічні вигоди у кризових умовах, зокрема в умовах втрати ліквідності, в умовах скорочення обсягів діяльності.

Лебедевою А. М. виділено основні завдання аналізу рентабельності, до яких, на її думку, відносяться: «оцінка ефективності діяльності керуючої компанії на поточний момент; виявлення змін рентабельності протягом певного періоду; визначення впливу факторів на зміну рентабельності; визначення резервів зростання рентабельності» [7]. Не погоджуючись з підходом авторки, зауважимо, що на поточний момент показник рентабельності навряд чи дозволяє оцінити ефективність діяльності, адже відповідно до методик його розрахунку він має динамічний характер. Але з іншими завданнями слід погодитися. Саме на їх основі конкретизуємо завдання аудитора в ході виконання аналітичних процедур оцінки рентабельності керуючої компанії у сфері ЖКГ:

- 1) оцінка тенденції зміни рентабельності діяльності керуючої компанії протягом останніх звітних періодів для встановлення загальних тенденцій її результативності та перспективного розвитку діяльності;
- 2) ідентифікації факторів, які визначають зміну рентабельності діяльності керуючої компанії та її зміни за аналізований період часу, що дозволить зафіксувати найсуттєвіші з них та описати потенційні загрози рентабельності;
- 3) формулювання резервів підвищення рентабельності за окремими бізнес-процесами або видами діяльності;
- 4) встановлення впливу зміни рентабельності на можливості забезпечення безперервного функціонування в подальшому керуючої компанії.

Спіфанова І. Ю., Безрученко І. В. та Паламарчук Н. О. [4], узагальнивши існуючі в науковій літературі підходи, структурували показники рентабельності.

Крім вказаних показників, Проскурович О. В. та Басс А. Ю. [9] виділяють інші показники рентабельності. Проте, наприклад, показники, розраховані на основі наявних грошових коштів, не підходять для використання у керуючій компанії, адже грошові кошти, отримані від споживачів житлово-комунальних послуг йдуть на погашення заборгованості перед операторами ринків енерго-, тепло- та водопостачання, водовідведення. Тобто на певні моменти часу (наприклад, дату балансу) залишки коштів можуть бути дуже значними, що не означає, однак, що вони згенеровані ефективною роботою за окремими бізнес-процесами.

Свірідова С. С. та Пожар О. О. розрізняють два види рентабельності: «рентабельність, розрахована

на основі балансового (загального) прибутку; рентабельність, розрахована на основі чистого прибутку» [11]. Але, виходячи з того, що інформаційною базою розрахунку рентабельності переважно є фінансова звітність керуючої компанії, доцільно використовувати, на нашу думку, саме показник чистого прибутку.

Одним із критичних факторів зниження рівня рентабельності є загрози зниження рівня ліквідності, адже керуюча компанія у сфері ЖКГ у значній частині лише адмініструє надання послуг, витрати на які все одно покриває, тому наявність непогашеної заборгованості споживачів знижуватиме запас міцності такої компанії. Тому, виходячи з поданих нижче міркувань та на основі окресленої вище емпіричної бази, сформовано ряд показників результативності (рентабельності) діяльності, які слід розраховувати в ході аналітичних процедур (табл. 2).

Таблиця 2

**Характеристика показників рентабельності керуючої компанії для аналізу результативності її діяльності в ході аналітичних процедур**

Показник	Формула розрахунку
<b>1. Рентабельність діяльності керуючої компанії (витратні показники)</b>	
1.1. Рентабельність надання послуг керуючою компанією ( $P_{нп}$ )	$P_{нп} = \frac{ЧП}{С} \times 100\%$
1.2. Рентабельність операційної діяльності керуючої компанії ( $P_{од}$ )	$P_{од} = \frac{П_{од}}{В_{од}} \times 100\%$
<b>2. Рентабельність діяльності керуючої компанії (дохідні показники)</b>	
2.1. Рентабельність продаж керуючої компанії ( $P_n$ )	$P_{акт} = \frac{ЧП}{А} \times 100\%$
<b>3. Рентабельність керуючої компанії (ресурсні показники)</b>	
3.1. Рентабельність активів ( $P_{акт}$ )	$P_{акт} = \frac{ЧП}{А} \times 100\%$
3.2. Рентабельність власного капіталу ( $P_{вк}$ )	$P_{вк} = \frac{ЧП}{ВК} \times 100\%$
3.3. Рентабельність використання основних засобів та нематеріальних активів ( $P_{на}$ )	$P_{на} = \frac{ЧП}{НА} \times 100\%$
3.4. Рентабельність використання запасів ( $P_z$ )	$P_z = \frac{ЧП}{З} \times 100\%$
3.5. Рентабельність операційних необоротних активів та запасів ( $P_{oa}$ )	$P_{oa} = \frac{ЧП}{(НА + З)} \times 100\%$
3.6. Рентабельність використання трудових ресурсів ( $P_{мп}$ )	$P_{мп} = \frac{ЧП}{В_{мп}} \times 100\%$

Джерело: складено автором

Умовні позначення: ЧП — чистий прибуток; С — собівартість послуг; Под — прибуток від операційної діяльності; Вод — витрати операційної діяльності (сума собівартості наданих послуг, адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних витрат); ЧД — чистий дохід; А — середньорічна вартість активів; ВК — середньорічна вартість власного капіталу; НА — сума середньорічної вартості основних засобів та нематеріальних активів; З — середньорічна вартість запасів; Втр — сума витрат на оплату праці та соціальні відрахування.

Для фіксації розрахованих аналітичних показників рекомендуємо складати робочий документ «Аналітичні процедури щодо оцінки рентабельності керуючої компанії» на основі обґрунтованих вище показників за вимогами МСА 520, аналізувати показники керуючої компанії слід за звітний період у співставленні з порівняльною інформацією за два попередні, а також діапазоном відповідних показників у 2–3 інших компаніях галузі.

На думку К. О. Чигріної, «для одержання максимального прибутку підприємство повинне найбільше повно використовувати ресурси, що знаходяться в його розпорядженні. Збільшення випуску знижує витрати на одиницю продукції, тобто витрати на її виготовлення в розрахунку на одиницю продукції знижуються, а отже, знижується собівартість, що в остаточному підсумку веде до збільшення прибутку від реалізації продукції» [13]. Очевидно, що дана думка є слушною для виробничого підприємства або підприємства сфери послуг, де асортимент продуктів або послуг є обмеженими, а витрати на створення кожної номенклатурної позиції є чітко ідентифікованими. Тоді закономірним був би висновок про збільшення загальної рентабельності компанії при відмові від найменш рентабельного або і взагалі нерентабельного виду продукції/послуг.

Як правило це робиться з використанням індикатора точки беззбитковості. Вона вказує на гранично допустимий рівень надання послуг. За її допомогою можна ідентифікувати момент, коли діяльність компанії переходить від збиткової діяльності до беззбиткової. Дослідження підходів до визначення точки беззбитковості для сфери ЖКГ майже відсутні. Тому слід звернути увагу на розробки М. А. Браташ. Зокрема, авторка доводить у своєму дослідженні, що таку точку беззбитковості можна поррахувати на основі загальної, житлової та середньоексплуатаційної площі житлових будинків, площі прибудинкової території, сходових кліток, технічних поверхів, підвалів та нормативів витрат. Такий обсяг реалізації послуг керуючої компанії, при якому визнані доходи забезпечать покриття всіх витрат, визначити складно, адже асортимент послуг значний, і витрати можуть включатися у собівартість пакету обслуговування. Крім того, стан житлового фонду, який є об'єктом обслуговування, значно варіюється, а отже і витрати на його утримання та сервісно-технічне обслуговування будуть різні, що впливатиме на рівень рентабельності та точку беззбитковості.

Тому значну увагу необхідно приділити аналізу рентабельності активів, адже якщо за період вартість активів керуючої компанії суттєво знижується, ми можемо зробити висновок і про погіршення її загаль-

ного економічного потенціалу та можливостей обслуговування споживачів, адже очевидно, що тенденція систематичного нарощення активів є позитивною. Не завжди таке зниження можна розглядати як негативне явище. Практика діяльності керуючих компаній вказує на те, що скорочення величини активів слід аналізувати разом з виконанням планів обслуговування споживачів. Адже якщо відбувається скорочення обсягів обслуговування, то логічним є також скорочення матеріально-технічної бази та запасів, що забезпечують відповідні бізнес-процеси. Отже, в даному разі компанія може економити обігові кошти та не вкладати їх недоцільно у складські запаси.

Структура активів таких компаній зумовлена специфікою господарської діяльності, адже, як правило, значною є вартість основних засобів. Як показують фінансові звіти вивчених керуючих компаній у сфері ЖКГ, незначною є вартість нематеріальних активів, що знаходяться на їх балансі. Переважно, це комп'ютерні програми (які обліковуються як авторські та суміжні з ними права) та забезпечують окремі управлінські або технологічні функції.

За нашими розрахунками у 2019 році рентабельність активів керуючих компаній суттєво зросла. Пов'язуємо це зі змінами величини активів, зростання яких слід аналізувати в контексті змін власного капіталу, адже в сучасних умовах практично неможливо значно нарощувати активи за рахунок власних коштів. Тобто, якщо керуюча компанія високими темпами збільшує обсяги активів, скоріше за все, вона широко використовує позикові кошти. Це призводить до того, що вона одночасно втрачає фінансову стійкість та автономність.

Показники рентабельності власного капіталу керуючих компаній демонструють схожу тенденцію та по деяким керуючим компаніям суттєво зростають у 2019 році, тому, на нашу думку, доцільним є і аналіз факторів зміни рентабельності власного капіталу.

«Досить часто під час аналізу рентабельності власного капіталу, — пишуть Кошельок Г. В. та Малишко В. С., — використовується метод ланцюгових підстановок. Тому найбільш доцільним є застосування методу виявлення ізольованого впливу факторів, який має суттєві переваги перед методом ланцюгових підстановок» [6]. Найбільш доречною для цього буде мультиплікативна модель Модель Дюпона (*The DuPont System of Analysis*). Цю формулу, виходячи з її інформаційної місткості доцільно використовувати автору, що дасть змогу виявити фактори віддачі від власного капіталу.

Особливо це важливо для керуючих компаній, адже від їх належного рівня рентабельності та

здатності в подальшому реінвестувати прибуток у поліпшення матеріально-технічної бази, модернізацію онлайн-платформи дозволить підвищити рівень обслуговування споживачів. Разом з тим, рентабельність використання різних видів активів визначає можливість керуючої компанії забезпечити ефективне використання власних активів для виконання робіт, погоджених із споживачами.

Окремо слід зупинити увагу на рентабельності використання трудових ресурсів. Як правило, її розраховують шляхом ділення чистого прибутку на суму витрат на утримання персоналу (фактично, це сума оплати праці та відрахувань ЄСВ). Згідно з результатами розрахунків, рентабельність використання трудових ресурсів суттєво скоротилася. На нашу думку, це пов'язано зі зростанням рівня мінімальної заробітної плати, що зумовило зростання витрат.

В науковій літературі розкриваються і інші підходи до проведення аналізу рентабельності. Наприклад Н. В. Каткова вчає потужний потенціал у процесно-орієнтованому аналізі рентабельності (Activity-Based Profitability Analysis, АВРА) — методиці оцінки ефективності, яка полягає у використанні для оцінки ефективності організації співвідношення доходів з бізнес-процесами й окремими споживачами [5]. Такий підхід є доречним для застосування для керуючих компаній у сфері ЖКГ, адже вся їх діяльність при використанні методики АВРА буде зв'язувати «бізнес-процеси, які здійснюються в інтересах клієнта, витрати, обумовлені виконанням цих бізнес-процесів, і доходи, джерелом яких є клієнт» [5].

Проте, використовувати даний підхід можливо лише за умов, коли бізнес-процеси не є підпорядкованими один одному або взаємно не обслуговуються.

Виходячи зі змісту показників рентабельності та можливостей їх розрахунку під час аналітичних процедур аудитора, вважаємо за доцільне сформулювати міркування, якими має керуватися аудитор під час інтерпретації розрахованих показників:

1. Позитивним є тренд, коли кожна вкладена гривня різних видів активів дає збільшений рівень віддачі, генеруючи додатковий прибуток. Це може бути зумовлено покращенням організації праці. Проте, динаміку активів та обсягів надання послуг слід аналізувати у нерозривній єдності, що впливатиме безпосередньо на рівень рентабельності.

2. Якщо темпи зростання активів вище темпів зростання обсягів надання послуг керуючою компанією у сфері ЖКГ, то компанія втрачатиме фінансову стійкість. В цьому випадку надмірне інвестування в необоротні активи та запаси може не призвести до зростання обсягів надання послуг, адже навпаки —

керуюча компанія має розширювати матеріально-технічну базу, виходячи з перспектив розширення сфери обслуговування споживачів (наприклад, на основі укладених довгострокових договорів на обслуговування).

3. Якщо ж навпаки темпи зростання обсягів надання послуг є вищими, ніж темпи зростання активів, то спостерігатиметься зниження показника ресурсоемкості послуг. З одного боку, це свідчить про поліпшення якості використання активів, проте, з іншого, — все одно вимагатиме розширення матеріально-технічної бази.

4. Якщо керуюча компанія збільшить обсяги надання послуг або їх обсяг знижуватиметься повільніше, ніж зниження вартості активів, виникне необхідність здійснення ретельного економічного аналізу структурних змін активів. Наприклад, різке зростання або скорочення обсягів надання житлово-комунальних послуг може позначитися на величині запасів, зумовивши, відповідно, їх дефіцит або складські надлишки. В першому випадку середньорічна вартість запасів зросте, а отже знизиться рентабельність їх використання. Проте, виходячи з того, що запаси, як правило, складають змінні витрати на надання послуг, такі дисбаланси в короткостроковій перспективі нівелюються. У разі протилежної ситуації — керуюча компанія потерпатиме від надлишкових запасів, кошти на придбання яких будуть вилучені з господарського обороту, негативно вплинувши на рівень ліквідності.

5. Якщо частка основних засобів у активах керуючої компанії знижується швидкими темпами, тоді слід детальніше проаналізувати динаміку обсягів надання послуг, адже якщо скорочення діяльності корелює зі скорочення обсягів матеріально-технічної бази, тоді показники рентабельності її використання залишаться приблизно сталими. Разом з тим, чим більше в активах керуючої компанії у сфері ЖКГ основних засобів, тим вище надійність її як керуючої суб'єкта обслуговування житлового фонду та надання житлово-комунальних послуг. Безперечно, при цьому слід враховувати і ступінь зносу основних засобів та рівень їх ліквідності (нами для розрахунків прийнято балансову вартість основних засобів та нематеріальних активів, яка визначена як різниця між їх первісною (переоціненою) вартістю та сумою зносу (накопиченої амортизації)).

#### **Висновки.**

1. Вважаємо, що розрахунок показників рентабельності є невід'ємним елементом аналітичних процедур аудитора, що пов'язано з варіативністю цих показників та доступність інформації для їх розрахунку.

2. Встановлено, що в ході аудиторських аналітичних процедур існують властиві обмеження здійснення аналізу рентабельності таких керуючих компаній, зокрема:

- 1) період, за який фінансові показники доступні для аналізу аудитором є незначним (три роки), що скорочує можливості застосування економіко-математичного інструментарію саме для визначення закономірностей зміни рентабельності діяльності;
- 2) використання кварталних даних для збільшення кількості спостережень є недоцільним у зв'язку з сезонним характером зміни обсягів надання послуг та, відповідно, чистого доходу. Крім того,

продемонстроване у параграфі нерівномірне укладення договорів протягом року (на прикладі договорів за оголошеними державними закупівлями) демонструє ризик нерівномірності показників рентабельності у кварталному вимірі.

3. Рекомендовані міркування аудитора для інтерпретації показників рентабельності удосконалюють організаційно-методичне забезпечення аудиторських аналітичних процедур, що сприяє отриманню аудитором доречних та надійних аудиторських доказів для висловлення думки щодо ефективності діяльності керуючих компаній у сфері ЖКГ та її безперервності.

### Література

1. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info>
2. Бержанір І. А. Діагностика рентабельності суб'єктів господарювання України // Економіка і організація управління. 2014. № 3–4. С. 25–29. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou\\_2014\\_3-4\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2014_3-4_5)
3. Браташ М. А. Поріг рентабельності як критерій економічної ефективності управління житловим фондом // Інтернет-конференції ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2015. С. 36–42. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/725/668>
4. Єпіфанова І. Ю., Безрученко І. В., Паламарчук Н. О. Фінансове планування діяльності вітчизняних підприємств за показниками рентабельності // Економічний аналіз. 2016. Т. 23. № 2. С. 45–50. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1062/845>
5. Каткова Н. В. Оцінка ефективності діяльності за допомогою використання процесно-орієнтованого аналізу рентабельності // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. Т. 2. № 4. С. 83–85. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\\_4\\_2/p](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_4_2/p)
6. Кошельок Г. В., Малишко В. С. Факторний аналіз рентабельності власного капіталу підприємства // Економіка і суспільство. 2016. № 7. С. 361–368. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7\\_ukr/61.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/61.pdf)
7. Лебедєва А. М. Методичні аспекти аналізу рентабельності діяльності підприємства // Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2012. № 17, Вип. 3–4. С. 29–36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2009\\_28\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2009_28_32)
8. Міжнародний стандарт аудиту 520 «Аналітичні процедури». Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг. Видання 2016–2017 років. Частина I. // Рада з Міжнародних стандартів аудиту та надання впевненості. 1142 с. С. 489–496.
9. Проскурович О. В., Басс А. Ю. Моделювання рентабельності діяльності підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 3 (3). С. 209–212. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2015\\_3%283%29\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3%283%29_43)
10. Рзаєв Г. І., Драгочинська Д. О. Показники рентабельності як аналітичні ознаки прояву ризику за умов невизначеності // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 5. С. 73–77. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2017\\_5\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_5_15)
11. Свірідова С. С., Пожар О. О. Оцінка факторів впливу на рентабельність підприємства // Молодий вчений. 2014. № 11 (14). С. 93–96. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2014\\_11%2814%29\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_11%2814%29_25)
12. Черниш С. С. Організаційно-методичні аспекти аналізу рентабельності // Інноваційна економіка. 2013. № 6. С. 305–309. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_6\\_74](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_6_74)
13. Чигріна К. О. Рентабельність підприємства та шляхи її підвищення // Міжнародний науковий журнал Науковий огляд. 2015. Т. 2. № 12. URL: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/viewFile/421/601>

### References

1. Clarity Project, 2020. [online] Available at: <https://clarity-project.info> [Accessed 20 November 2020]

2. Berzhanir, I. A. (2014) «Diagnosis of profitability of business entities of Ukraine», *Ekonomika i orghanizacija upravlinnja*. 2014. No. 3–4. pp. 25–29. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou\\_2014\\_3-4\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2014_3-4_5) [Accessed 15 November 2020]
3. Bratash, M. A. (2015) «Profitability threshold as a criterion of economic efficiency of housing management», *Internet-konferenciji KhNUMGh im. O. M. Beketova*. 2015. pp. 36–42. Available at: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/725/668> [Accessed 15 November 2020]
4. Jepifanova, I. Ju., Bezruchenko, I. V., Palamarchuk, N. O. (2016) «Financial planning of domestic enterprises according to profitability indicators», *Ekonomichnyj analiz*. 2016. Vol. 23. No. 2. pp. 45–50. Available at: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1062/845> [Accessed 15 November 2020]
5. Katkova, N. V. (2009) «Estimation of efficiency of activity by means of use of the process-oriented analysis of profitability», *Visnyk Khmeljnyckogho nacionaljnogho universytetu*. 2009. Vol. 2. No. 4. pp. 83–85. Available at: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\\_4\\_2/p](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_4_2/p) [Accessed 15 November 2020]
6. Koshel'ok, Gh. V., Malysko, V. S. (2016) «Factor analysis of return on equity of the enterprise», *Ekonomika i suspiljstvo*. 2016. No. 7. pp. 361–368. Available at: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7\\_ukr/61.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/61.pdf) [Accessed 15 November 2020]
7. Lebedjeva, A. M. (2012) «Methodical aspects of the analysis of profitability of enterprise activity» *Visnyk Odesjckogho nacionaljnogho universytetu. Ekonomika*. 2012. No. 17. pp. 29–36. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2009\\_28\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2009_28_32) [Accessed 20 November 2020]
8. ISA 520 «Analytical Procedures» (2020). *Handbook of International Quality Control, Auditing, Review, Other Assurance, and Related Services Pronouncements*. 2016–2107 Edition. Volume I1142 p. pp. 489–496.
9. Proskurovych, O. V., Bass, A. Ju. (2015) «Modeling the profitability of the enterprise». *Visnyk Khmeljnyckogho nacionaljnogho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2015. No. 3. pp. 209–212. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2015\\_3%283%29\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3%283%29_43) [Accessed 20 November 2020]
10. Rzajev, Gh. I., Draghochynsjka, D. O. (2017) «Profitability indicators as analytical signs of risk under conditions of uncertainty». *Visnyk Khmeljnyckogho nacionaljnogho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2017. No. 5. pp. 73–77. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2017\\_5\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_5_15) [Accessed 15 November 2020]
11. Sviridova, S. S., Pozhar, O. O. (2014) «Assessment of factors influencing the profitability of the enterprise». *Molodyj vchenyj*. 2014. No. 11. pp. 93–96. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2014\\_11%2814%29\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_11%2814%29_25) [Accessed 15 November 2020]
12. Chernysh, S. S. (2013) «Organizational and methodological aspects of profitability analysis». *Innovacijna ekonomika*. 2013. No. 6. pp. 305–309. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_6\\_74](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_6_74) [Accessed 15 November 2020]
13. Chyghrina, K. O. «Profitability of the enterprise and ways to increase it». *International Scientific Journal Scientific Review*. 2015. Vol. 2. No. 12. Available at: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view-File/421/601> [Accessed 20 November 2020]

**Фесун Ирина Юріївна**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування  
Хмельницький національний університет*

**Фесун Ирина Юрьевна**

*кандидат экономических наук,  
доцент кафедры учета, аудита и налогообложения  
Хмельницкий национальный университет*

**Fesun Iryna**

*PhD in Economics,  
Associate Professor of Accounting, Auditing and Taxation  
Khmelnytskyi National University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6799

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА ЕКСПЛУАТАЦІЮ АВТОТРАНСПОРТУ**

## **ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕТА ГОРЮЧЕ-СМАЗОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ РАСХОДОВ НА ЭКСПЛУАТАЦИЮ АВТОТРАНСПОРТА**

## **ORGANIZATION OF FUEL ACCOUNTING AS AN INSTRUMENT OF OPTIMIZATION OF COSTS FOR USING OF MOTOR TRANSPORT**

**Анотація.** Величина витрат на експлуатацію автотранспорту перебуває у прямій залежності від кількості й якості паливно-мастильних матеріалів, а також від їх вартісної оцінки. Остання суттєвим чином залежить від цін, що складаються на ринку паливно-енергетичних ресурсів, та політики підприємства у сфері матеріально-технічного забезпечення, яка закладається в основу організації обліку паливно-мастильних матеріалів як об'єкта обліку, витрат та управлінського впливу.

Розглядаючи організацію обліку як комплекс заходів з організації роботи облікового апарату та організації процесу ведення обліку та складання звітності, встановлено домінуючий вплив техніко-методичних особливостей бухгалтерського обліку на формування важелів управлінського впливу. Складено порівняльну таблицю найбільш поширених у господарській практиці способів закупівлі паливно-мастильних матеріалів та визначено ключові реквізити, що впливають на формування економічних показників документального супроводу господарських операцій. До базових способів придбання пального віднесено: готівкове придбання (має досить обмежену сферу використання) та безготівкові закупівлі з використанням: відомостей на відпуск нафтопродуктів, талонів, скретч-карток і паливних смарт-карток. Розкрито специфіку побудови облікових номенклатур на етапі первинного та поточного обліку за кожним із зазначених способів. Встановлено ключові проблеми, які ускладнюють раціональну організацію обліку паливно-мастильних матеріалів на практиці: нормативні прогалини у сфері регулювання документального забезпечення записів в бухгалтерському обліку; нечіткість (або й недооцінка) значимості договірною врегулювання моменту та умов переходу права власності на паливо; нестача практичного досвіду застосування професійних суджень при кваліфікації об'єктів обліку за операціями безготівкових поставок пального.

За результатами критичного аналізу способів закупівлі паливно-мастильних матеріалів зроблено висновок про доцільність практичного вибору на користь одного із них (або комбінації) на основі оцінки їх економічності.

**Ключові слова:** нафтопродукти, облікові номенклатури, паливно-мастильні матеріали, паливо, скретч-картки, смарт-картки, талони.



**Аннотация.** Размер затрат на эксплуатацию автотранспорта находится в прямой зависимости от количества и качества горюче-смазочных материалов, а также от их стоимостной оценки. Последняя существенным образом зависит от цен, складывающихся на рынке топливно-энергетических ресурсов, и политики предприятия в области материально-технического снабжения, которая закладывается в основу организации учета горюче-смазочных материалов как объекта учета, расходов и управленческого воздействия.

Рассматривая организацию учета как комплекс мероприятий по организации работы учетного аппарата, а также организации процесса ведения учета и составления отчетности, установлено доминирующее влияние технико-методических особенностей бухгалтерского учета на формирование рычагов управленческого воздействия. Составлена сравнительная таблица наиболее распространенных в хозяйственной практике способов закупки горюче-смазочных материалов и определены ключевые реквизиты, влияющие на формирование экономических показателей документального сопровождения хозяйственных операций. К базовым способам приобретения топлива отнесены: наличное приобретение (имеет весьма ограниченную сферу использования) и безналичные закупки с использованием: ведомостей на отпуск нефтепродуктов, талонов, скретч-карт и топливных смарт-карт. Раскрыта специфика построения учетных номенклатур на этапе первичного и текущего учета по каждому из указанных способов. Установлено ключевые проблемы, которые затрудняют рациональную организацию учета горюче-смазочных материалов на практике: нормативные пробелы в сфере регулирования документального обеспечения записей в бухгалтерском учете; нечеткость (или недооценка) значимости договорного регулирования момента и условий перехода прав собственности на топливо; недостаток практического опыта применения профессиональных суждений при квалификации объектов учета по операциям безналичных поставок топлива.

По результатам критического анализа способов закупки горюче-смазочных материалов сделан вывод о целесообразности практического выбора в пользу одного из них (или комбинации) на основе оценки их экономичности.

**Ключевые слова:** нефтепродукты, учетные номенклатуры, горюче-смазочные материалы, топливо, скретч-карты, смарт-карты, талоны.

**Summary.** Costs of using motor transport is directly related to the quantity and quality of fuel and lubricants and their valuation. The latter depends significantly on the prices generated in the fuel and energy market and the logistics policy of the enterprise, which is the basis for the organization of accounting for fuel and lubricants as an object of accounting, costs and management impact.

Considering the organization of accounting as a set of measures to organize the work of the accounting staff and the organization of the process of accounting and reporting, the dominant influence of technical and methodological features of accounting on the formation of levers of management influence. In the article we have compiled a comparative table of the most common in economic practice methods of purchasing fuels and lubricants and identified key details that affect the formation of economic indicators of documentary support of business transactions. The basic methods of purchasing fuel include: cash purchase (has a very limited scope) and non-cash purchases using: list on the sale of petroleum products, coupons, scratch cards and fuel smart cards. The specifics of construction of accounting nomenclatures at the stage of primary and current accounting by each of these methods are revealed. The key problems that complicate the rational organization of accounting of fuel and lubricants in practice are identified: regulatory gaps in the regulation of documentary support of records in accounting; vagueness (or underestimation) of the significance of the contractual settlement of the moment and conditions of transfer of ownership of fuel; lack of practical experience in applying professional judgments in the qualification of objects of accounting for non-cash supply of fuels and lubricants.

Based on the results of a critical analysis of the methods of purchasing fuels and lubricants, a conclusion was made about the feasibility of a practical choice in favor of one of them (or a combination thereof) based on an assessment of their efficiency.

**Key words:** petroleum products, accounting items, fuel and lubricants, fuel, scratch cards, smart cards, coupons.

**Постановка проблеми.** Витрати на паливно-мастильні матеріали традиційно мають значну питому вагу у складі витрат кожного суб'єкта господарювання, що використовує в своїй діяльності автотранспортні засоби, та відзначаються тенденцією до зростання. З одного боку, це пояснюється невинним ростом цін на пальне, навіть незважаючи на номінальне зниження його вартості, яке час від часу ініціюється владними органами. Приміром, за

даними рейтингу Global Petrol Prices, у 2019 році Україна належала до країн з найнижчими у Європі цінами на бензин (середньосвітова ціна 1,13, європейська — 1,30, українська — 1,02 долара США за літр), натомість на початок 2020 року ціни на пальне зрівнялися із середніми у світі 1,08 долара США за літр, а на кінець року — були на 14% нижчими від них (0,89 проти середніх 1,04 долара США за літр) [7]. Водночас вартість паливно-мастильних

матеріалів характеризується високим податковим компонентом, що сягає 40% роздрібною ціни, а в майбутньому — з огляду на зміст Угоди про асоціацію між Україною та ЄС (щодо рівня оподаткування підакцизних товарів) — має усі перспективи для подальшого нарощування. З другого боку, можливості зниження обсягів споживання палива на практиці часто обмежуються не тільки технічним станом та розмірами автопарку, але й нормативними показниками, що закріплені офіційними документами (наприклад, наказом колишнього Міністерства транспорту від 10.02.1998 р. № 43) та внутрішніми регламентами підприємств і організацій. Останні зазвичай є навіть більш жорсткими, оскільки націлені на підвищення ефективності використання паливо-мастильних матеріалів внаслідок найповнішого врахування транспортних і дорожніх умов перевезень.

У цих умовах зростає роль бухгалтерського обліку, котрий розглядається одночасно як інформаційна основа управління витратами на паливно-мастильні матеріали та інструмент такого управління в контексті забезпечення економічної безпеки суб'єкта господарювання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості бухгалтерського обліку палива розглядаються малочисельною плеядою сучасних науковців (зокрема К. Безверхим [1], М. Коріньком, О. Чумаком), та значно ширшою — практиків з питань комерційного та бюджетного обліку (наприклад, М. Ковенко, Ю. Крот [4], О. Січем, Ю. Товстопятом [8], К. Шестаковою). Попри це, дослідження взаємозв'язку організації обліку паливно-мастильних матеріалів з ефективністю витрат на експлуатацію

автотранспорту в літературі практично не представлені. Тим паче, з урахуванням сучасних економічних реалій та специфіки поточного етапу модернізації бухгалтерського обліку та звітності в різних секторах вітчизняної економіки.

**Формулювання цілей статті.** Розглядаючи організацію обліку паливно-мастильних матеріалів як комплекс взаємно пов'язаних методичного, технічного й організаційного етапів, ми схильні вважати, що формування важелів управлінського впливу пов'язане, насамперед, із техніко-методичними особливостями бухгалтерського обліку. Натомість власне організаційний етап обмежується організацією роботи облікового апарату (управління обліковим процесом) та не впливає на величину експлуатаційних витрат. Відтак, мета статті полягає в обґрунтуванні елементів організації обліку паливно-мастильних матеріалів, орієнтованої на оптимізацію автотранспортних експлуатаційних витрат.

**Виклад основного матеріалу.** Зміст господарської діяльності конкретного економічного суб'єкта детермінує сукупність об'єктів, які підлягають відображенню в бухгалтерському обліку та складають сукупність облікових номенклатур. Остання потребує впорядкування окремо для кожного технологічного етапу бухгалтерського обліку. По суті, організація облікових номенклатур за операціями з паливно-мастильними матеріалами значною мірою залежить від способів їх придбання та порядку розрахунків із АЗС (табл. 1).

Придбання паливно-мастильних матеріалів для службових автомобілів за готівку на практиці використовується не часто з огляду на обмеження сфери використання готівкових розрахунків і активне

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика способів придбання паливно-мастильних матеріалів**

Спосіб придбання	Ціна одиниці пального	Кількість пального	Об'єкти обліку
Готівковий розрахунок	Змінна	Змінна	Паливно-мастильні матеріали
Безготівковий розрахунок			
Відомості на відпуск нафтопродуктів	Змінна	Змінна	Паливно-мастильні матеріали
Паливні талони	Зафіксована на момент придбання талонів	Змінна*	Талони, паливно-мастильні матеріали
Скретч-картки	Зафіксована на момент придбання скретч-картки	Змінна	Паливно-мастильні матеріали
Смарт-картки:			
а) гривневі	Змінна	Змінна	Смарт-картки, паливно-мастильні матеріали
б) літрові	Зафіксована на момент придбання смарт-картки	Змінна	
<i>Примітка:</i> * при відсутності обмежень на кількість пального, яке може бути отримане на певній АЗС в будь-який момент, вона складається з стандартних номіналів (10 л, 20 л, 50 л тощо)			

Джерело: розробка автора

впровадження в усіх секторах економіки карткових продуктів (зарплатних проектів та корпоративних карток). Проте все ж у виняткових випадках до нього вдаються. В такому разі формування облікових номенклатур базується на вимогах Положення про документальне забезпечення записів в бухгалтерському обліку від 24.05.1995 р. № 88 [6], які передбачають обов'язкову фіксацію відомостей про господарську операцію (ціна, кількість, вартість і найменування палива) у первинних документах. Документальним підтвердженням наразі виступають фіскальні чеки АЗС, шляхові листи (за формою, що затверджена внутрішніми документами суб'єкта обліку), звіти про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт.

Принагідно зауважимо, що оновлена редакція згаданого вище Положення [6] припускає різотлумачення моменту складання первинних документів. Якщо до 2017 р. існувала однозначна вимога про складання первинних документів у момент здійснення господарської операції або відразу після її завершення, то сьогодні часова визначеність окреслена лише нормами статті 9 розділу III «Організація та ведення бухгалтерського обліку» Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» від 16.07.1999 р. № 996-XIV. Вони закріплюють:

- по-перше, прив'язку періоду складання облікових регістрів (а отже, й вихідних первинних документів) до звітного періоду, в якому вони були здійснені господарські операції (п. 5);
- по-друге, відповідальність за несвоєчасне складання первинних документів та недостовірність даних про господарські операції (п. 8).

Як впливає із зазначеного, дата складання первинного документа може варіюватися у межах звітного періоду, на яку припадає господарська операція. У випадку з готівковим придбанням палива дана норма є підґрунтям для застосування професійних суджень. З одного боку, разові (несистематичні) закупівлі пального за готівку об'єктивно повинні оформлятися первинними документами, складеними на дату здійснення таких операцій (адже коливання цін на нафтопродукти навіть у послідовні дні тижня може суттєво спотворити первісну оцінку запасів). З іншого боку, систематичні закупівлі паливно-мастильних матеріалів готівковим способом з урахуванням діючих правових норм можуть оформлятися так званими «зведеними» первинними документами, які формуються щоденно на підставі даних касових апаратів, грошових чеків тощо. Більше того, господарська практика свідчить про поширеність ситуацій проведення в бухгалтерському обліку операцій з отримання-списання паливно-

мастильних матеріалів за видатковими реєстрами АЗС (без отримання касових чеків). На нашу думку, такий підхід є ризиковим та створює прецедент як для маніпуляцій з обліковими даними, так і для наступного застосування санкцій (за умов неперекопливості аргументів про цільове використання палива) або ж необхідності обліку додаткових благ та податкових зобов'язань із ПДВ з умовного продажу паливно-мастильних матеріалів працівникам.

Виняток із загальних правил становитиме ситуація, коли первинні документи на пальне, отримане уповноваженим представником підприємства — власника транспортних засобів, не витребувані у постачальника на дату складання звітності. За цих умов правомірним є оприбуткування (і подальше списання) пального на підставі внутрішнього первинного документа, складеного матеріально-відповідальною посадовою особою підприємства (наприклад, акта про приймання палива).

Підготовка переліку облікових номенклатур за операціями з безготівкового придбання паливно-мастильних матеріалів має враховувати договірний характер відповідних відносин. Саме договір визначає істотні умови співпраці між сторонами в процесі купівлі-продажу палива: від аналітики за видами паливно-мастильних матеріалів, порядку розрахунків, до моменту переходу права власності на пальне від продавця до покупця. Базова концепція нарахування, яка використовується в бухгалтерському обліку, передбачає перехід права власності за фактом передачі активів (ризиків і вигод, пов'язаних із правом власності, управління та контролю над ними). Проте цивільне та господарське законодавство дозволяють визначати в договорі інший порядок переходу права власності, наприклад в момент оплати. В таких випадках пріоритетними вважаються погоджені сторонами договірні положення, а паливо до моменту його фактичної поставки споживачам зараховується на баланс останніх і одночасно обліковується на відповідальному зберіганні продавця. Більше того, з метою практичної реалізації концепцій бережливості та обачності у договорах доречно встановлювати добові та місячні ліміти отримання пального.

Відомості на відпуск нафтопродуктів є чи не найменш затребуваною на сьогодні формою придбання паливно-мастильних матеріалів за безготівковим розрахунком. Відповідно до Інструкції про порядок приймання, транспортування, зберігання, відпуску та обліку нафти і нафтопродуктів від 20.05.2008 р. № 281/171/578/155 такі відомості готуються АЗС на підставі договорів, укладених із споживачами [3]. Фактичний відпуск палива у відомостях

засвідчується підписами оператора АЗС та отримувача й не передбачає необхідності видачі касових чеків. Одночасно документальним підтвердженням стану розрахунків за паливно-мастильні матеріали є зведені рахунки, які виставляються споживачам не рідше одного разу на місяць. Реквізитами облікових номенклатур, які потребують облікового відображення в носіях первинного обліку, виступають індивідуальні ціни, кількість, загальна вартість відпущених нафтопродуктів за об'єктами аналітичного обліку (видами пального, марками тощо).

Як готівковий, так і безготівковий за відомостями способи придбання паливно-мастильних матеріалів мають обмежене використання в управлінні витратами, оскільки припускають придбання пального за спотовими цінами, що склалися на ринку у даний момент. Значно перспективнішим бачиться спосіб із використанням паливних талонів, які придбаються споживачем за фіксованою ціною і можуть бути пред'явлені до виконання (отримання фіксованої кількості визначених нафтопродуктів) у будь-який момент часу.

Етимологічно талони відповідають загальній назві паперових документів різного призначення та позначають, як правило, відокремлену від цілого частину об'єкта. Проблемним моментом організації обліку в даному випадку є кваліфікація талонів як об'єкта бухгалтерського обліку. Йдеться про те, що талони не є платіжними або розрахунковими документами за змістом, але формально засвідчують право пред'явника на отримання посвідчених ними і раніше оплачених матеріальних цінностей. За визначенням Інструкції про порядок обліку нафтопродуктів, талони на пальне реалізуються постачальниками за відпускними цінами на обумовлені номінали нафтопродуктів. Причому реквізити-ознаки складають найменування і марки нафтопродуктів, позначені на талонах, а реквізити-підстави — фіксовані відпускні ціни та кількість палива. Відтак, у професійних колах існує щонайменше два протилежних підходи до організації обліку талонів.

Базисний підхід не передбачає відокремленого відображення останніх на рахунках бухгалтерського обліку. Причому, виходячи з Правил роздрібної торгівлі нафтопродуктами (Постанова Кабінету міністрів України від 20.12.1997 р. № 1442), господарська операція з придбання паливних талонів кваліфікується як надходження палива на умовах безготівкової попередньої оплати. Водночас Інструкція про застосування плану рахунків бухгалтерського обліку містить вказівку про необхідність урахування талонів на субрахунок «Паливо», відкритому до синтетичного рахунка «Виробничі

запаси». Тобто визнання палива відбувається за датою набуття права власності на нього (придбання талонів), незважаючи на його фізичне зберігання у постачальника до моменту заправки транспортних засобів пред'явника талонів. Безумовно, такий підхід потребує відокремленої організації обліку палива у місцях зберігання самого підприємства та палива, посвідченого талонами, що перебуває на відповідальному зберіганні постачальника. Також варто відзначити можливість договірною врегулювання моменту переходу права власності за талонами, що визначатиме:

- або необхідність оформлення єдиної видаткової накладної на увесь обсяг паливно-мастильних матеріалів, посвідчених придбаними талонами (якщо право власності переходить в момент отримання талонів);
- або складання окремих видаткових накладних за кожним фактом передачі палива (якщо право власності переходить до покупця у моменти фактичної заправки транспортних засобів). По суті, цей варіант ставить під сумнів методологічну правильність відображення паливних талонів у складі виробничих запасів покупця на дату їх придбання.

Альтернативний підхід передбачає кваліфікацію паливних талонів як грошових документів (з подальшим обліком на однойменному субрахунку «Грошові документи», відкритому до рахунку «Інші кошти»). Дискусійним моментом при цьому є сутнісна характеристика власне грошових документів, що не врегульована нормативними актами. Відповідно до Інструкції про застосування плану рахунків до складу грошових документів прийнято зараховувати документи, що мають вартісну оцінку та зберігаються у касі підприємства [2]. Тобто обґрунтованість відповідної кваліфікації визначається на підставі професійного судження. Щоправда, для суб'єктів державного сектору можливість альтернативного підходу до обліку паливних талонів практично нівельована Порядком бухгалтерського обліку окремих активів та зобов'язань бюджетних установ від 02.04.2014 р. № 372 внаслідок імперативного виключення зі складу грошових документів оплачених талонів на бензин, мазут, харчування.

Незалежно від обраного варіанту ми схильні підтримувати доцільність організації позабалансового обліку паливних талонів на рахунок «Бланки суворого обліку» [8, с. 15], незважаючи на їх неналежність до офіційних переліків, які передбачені діючими законодавчими актами. І ось чому. Талони подібні до бланків суворого обліку не лише за формальними (мають серійний номер, захисні елементи

тощо), але й за сутнісними ознаками (якщо такими відповідно до нормативних приписів вважати «бланки документів, що засвідчують ... подію, право» [2]). Тим паче, що організація позабалансового обліку паливних талонів не суперечить правовим нормам у сфері бухгалтерського обліку та звітності і забезпечить можливості як аналітичного зрізу інформації про паливні талони за відповідальними особами, так і управління фінансовими ризиками (зумовленими втратою або невикористанням оплачених талонів).

Паливна скретч-картка — це довірчий документ, який підтверджує право власника картки на одноразове отримання визначеного виду палива на умовах, установлених її емітентом, зокрема: за фіксованою та оплаченою наперед ціною, в кількості номіналу картки, у визначеній мережі АЗС (або й у мережах АЗС партнерів) у певному регіоні (або по всій країні). Тобто лише формальні відмінності дозволяють відокремити цей спосіб від придбання палива за талонами, тому організація обліку паливно-мастильних матеріалів за скретч-картками має особливості аналогічні до описаних вище.

На відміну від скретч-карток, паливні смарт-картки повинні кваліфікуватися як розрахунковий інструмент. Хоча діючі нормативні акти свідчать про існуючу правову колізію щодо їх визначеності. Так, Інструкція з обліку нафтопродуктів [3] визначає смарт-картку як спеціальний платіжний

засіб у вигляді пластикової чи іншого виду картки. Натомість Положенням про порядок емісії електронних платіжних засобів і здійснення операцій з їх використанням (постанова НБУ від 05.11.2014 р. № 705) однозначно встановлено, що паливні картки «не належать до платіжних і призначені для фіксування в електронному вигляді заборгованості емітента перед користувачем цих засобів за попередньо оплаченими товарами (послугами)» [5]. На нашу думку, смарт-картка є швидше розрахунковим засобом з обмеженою сферою використання, що забезпечує отримання попередньо оплаченого пального ідентифікованим покупцем (пред'явником) у обумовленому договором та видом картки порядку (рис. 1).

На нашу думку, принципове значення для організації обліку в даному випадку має спосіб фіксації цін на пальне та момент переходу права власності на об'єкт купівлі-продажу. Якщо йдеться про літрові паливні картки, на яких депонується визначений обсяг палива за фіксованою на момент оплати ціною, то вочевидь право власності на таке паливо переходить до покупця на дату оплати, як у випадку з паливними талонами або скретч-картками (та потребує належної організації аналітичного обліку палива на відповідальному зберіганні постачальника та за матеріально-відповідальними особами покупця). Натомість використання гривневих смарт-карток



Рис. 1. Види паливних смарт-карток  
Джерело: узагальнено автором на основі [3]

унеможлиблює визнання активів на дату оплати вартості картки, оскільки існують невизначеність як щодо виду активів, так і щодо їх вартісної оцінки. Тому момент визнання паливно-мастильних матеріалів зміщується до дати фактичної поставки за цінами, які склалися на спотовому ринку. До цього моменту об'єктом обліку виступають винятково розрахункові операції (за виданими авансами) між покупцем та постачальником палива.

Окремим «вузким» моментом в обґрунтуванні облікових номенклатур за операціями з паливними смарт-картками є кваліфікація речової картки як самостійного об'єкта обліку (на відміну від талонів, які не підлягають балансовому обліку). В науково-практичних колах із цього питання відсутня єдність, хоча спільним є декларування необхідності балансового обліку карток. Однак ми схильні вважати, що у вирішенні цього питання все ж можуть існувати різні варіанти.

Як відомо, передача паливних смарт-карток традиційно є платною (у крайньому випадку плата стягується) та передбачає передачу права власності, проте також поширеними є випадки їх передачі у тимчасове користування покупців (за умовлену плату), коли право власності на картку залишається у її продавця. У першому випадку картку безумовно належить відображати на балансових рахунках бухгалтерського обліку, тоді як у другому — підстав для цього немає.

Набуття права власності на смарт-картку потребує її чіткої ідентифікації в обліку покупця. В її основу пропонуємо закладати умови договору з постачальником палива, тому ми не схильні підтримувати наукові позиції щодо безальтернативного подання паливних карток у складі тих чи інших груп активів [4, с. 36–37; 1, с. 18–20]. Якщо договір укладено на термін, що не перевищує один рік (або операційний цикл підприємства-замовника), картку належить визнавати у складі запасів, наприклад малоцінних і швидкозношуваних предметів або інших виробничих запасів; якщо ж договір укладено

на більш тривалий термін — у складі малоцінних необоротних матеріальних активів (з подальшим нарахуванням амортизації відповідно до облікової політики підприємства-замовника).

Натомість паливні смарт-картки, отримані в тимчасове користування на договірних умовах відповідального зберігання, належить враховувати в позабалансовому обліку на рахунок «Матеріальні цінності на відповідальному зберіганні». При цьому умови договору можуть передбачати внесення заставної вартості таких карток, котра, на нашу думку, повинна кваліфікуватися як депозитна сума, отримана (передана) у тимчасове розпорядження та належна поверненню її надавачеві по закінченню строку дії договору. Відтак, її віднесення на фактичні витрати замовника вважаємо неприпустимим [4, с. 37–38].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, сьогодні у арсеналі підприємств, господарська діяльність яких пов'язана з використанням транспортних засобів, є чимало способів їх забезпечення енергетичними ресурсами. А конкретний вибір на користь одного із них (або їх комбінації) повинен базуватися на аналізі співвідношення витрат і вигод: в умовах зростання цін на паливо доречно обирати поставки за талонами, скретч- та літровими смарт-картками; за необхідності закупівлі змінної номенклатури паливно-мастильних матеріалів і послуг — гривневі смарт-картки; найвищу мобільність та можливість повного (у тому числі дистанційного) контролю витрат забезпечують паливні смарт-картки. Даний вибір на практиці постає важливим (проте не єдиним) елементом організації обліку та забезпечує впорядкування інформаційних потоків в системі бухгалтерського обліку та управління витратами на експлуатацію автотранспорту. При цьому перспективним напрямком подальших досліджень бачиться критичний аналіз інших елементів організації обліку паливно-мастильних матеріалів та обґрунтування методичних елементів облікової політики.

#### Література

1. Безверхий К. Деякі питання організації обліку паливно-мастильних матеріалів: розрахунки за паливними картками // Бухгалтерський облік і аудит. 2012. № 8. С. 14–21.
2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій наказ Мін-ва фінансів України від 30.11.1999 № 291. База даних «Законодавство України» // ВР України. URL: [www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text](http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text) (дата звернення 30.12.2020).
3. Інструкція про порядок приймання, транспортування, зберігання, відпуску та обліку нафти і нафтопродуктів на підприємствах і організаціях України: спільний наказ Мін-ва палива та енергетики України, Мін-ва

економіки України, Мін-ва транспорту та зв'язку України, Держ. ком. України з пит. тех. рег-я та спож. політики від 20.05.2008 № 281/171/578/155. База даних «Законодавство України» // ВР України. URL: [www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0805-08#Text](http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0805-08#Text) (дата звернення 30.12.2020).

4. Крот Ю. Талони смарт- та скретч-картки на пальне: що та як правильно застосовувати // Бюджетна бухгалтерія. 2015. № 41. С. 32–39.

5. Положення про порядок емісії електронних платіжних засобів і здійснення операцій з їх використанням: постановою Прав-я НБУ від 05.11.2014 № 705. База даних «Законодавство України» // ВР України. URL: [www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0705500-14#Text](http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0705500-14#Text) (дата звернення 30.12.2020).

6. Про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку: наказ Мін-ва фінансів України від 24.05.1995 № 88. База даних «Законодавство України» // ВР України. URL: [www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95#Text](http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95#Text) (дата звернення 30.12.2020).

7. Рейтинги цін на паливо // GlobalPetrolPrices; Creative Commons Attribution, 2020. URL: [www.globalpetrolprices.com/gasoline\\_prices](http://www.globalpetrolprices.com/gasoline_prices) (дата звернення 30.12.2020).

8. Товстопят Ю. Паливо за талонами: нюанси використання схеми // Бухгалтер 911. 2018. № 16. С. 14–16.

### References

1. Bezverkhij K. Dejaki pytannja orghanizaciji obliku palyvno-mastylnykh materialiv: rozrakhunky za palyvnymy kartkamy // Bukhghaltersjkyj oblik i audyt. 2012. # 8. S. 14–21.

2. Instrukcija pro zastosuvannja Planu rakhunkiv bukhghaltersjkojho obliku aktyviv, kapitalu, zobov'jazanj i ghospodarsjkykh operacij pidprijemstv i orghanizacij nakaz Min-va finansiv Ukrajinjy vid 30.11.1999 # 291. Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrajinjy» // VR Ukrajinjy. URL: [www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text](http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text) (data zvernennja 30.12.2020).

3. Instrukcija pro porjadok pryjmannja, transportuvannja, zberighannja, vidpusku ta obliku nafty i naftoproduktiv na pidprijemstvakh i orghanizacijakh Ukrajinjy: spilnyj nakaz Min-va palyva ta energhetyky Ukrajinjy, Min-va ekonomiky Ukrajinjy, Min-va transportu ta zv'jazku Ukrajinjy, Derzh. kom. Ukrajinjy z pyt. tekhn. reh-ja ta spozh. polityky vid 20.05.2008 # 281/171/578/155. Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrajinjy» // VR Ukrajinjy. URL: [www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0805-08#Text](http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0805-08#Text) (data zvernennja 30.12.2020).

4. Krot Ju. Talony smart- ta skretch-kartky na paljne: shho ta jak pravyljno zastosovuvaty // Bjudzhetna bukhghalterija. 2015. # 41. S. 32–39.

5. Polozhennja pro porjadok emisiji elektronnykh platizhnykh zasobiv i zdijsnennja operacij z jikh vykorystannjam: postanova Prav-ja NBU vid 05.11.2014 # 705. Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrajinjy» // VR Ukrajinjy. URL: [www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0705500-14#Text](http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0705500-14#Text) (data zvernennja 30.12.2020).

6. Pro dokumentaljne zabezpechennja zapysiv u bukhghaltersjkomu obliku: nakaz Min-va finansiv Ukrajinjy vid 24.05.1995 # 88. Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrajinjy» // VR Ukrajinjy. URL: [www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95#Text](http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95#Text) (data zvernennja 30.12.2020).

7. Rejtyngy cin na palyvo // GlobalPetrolPrices; Creative Commons Attribution, 2020. URL: [www.globalpetrolprices.com/gasoline\\_prices](http://www.globalpetrolprices.com/gasoline_prices) (data zvernennja 30.12.2020).

8. Tovstopjat Ju. Palyvo za talonamy: njuansy vykorystannja skhemy // Bukhghalter 911. 2018. # 16. S. 14–16.

**Носаченко Олександр Анатолійович**

*аспірант кафедри економіки, права та управління бізнесом  
Одеського національного економічного університету*

**Носаченко Александр Анатольевич**

*аспірант кафедры экономики, права и управления бизнесом  
Одесского национального экономического университета*

**Nosachenko Oleksandr**

*Graduate Student of the*

*Department of Economics, Law and Business Management*

*Odessa National University of Economics*

ORCID: 0000-0002-3461-5623

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6720

## ІНТЕГРАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ПОКАЗНИКИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

## ИНТЕГРАЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ И ПОКАЗАТЕЛИ ЕЁ ОЦЕНКИ

## THE INTEGRAL ECONOMIC SUSTAINABILITY OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT AND IT'S EVALUATION INDICATORS

**Анотація.** В основу дослідження, представленого в статті, покладено особливості діяльності підприємств харчової промисловості в умовах конкурентного середовища. В якості провідного параметру оцінювання господарювання харчової промисловості покладено визначення інтегральної економічної стійкості, яка є необхідною умовою функціонування підприємств. Основними завданнями статті є визначення алгоритму та показників оцінювання інтегральної економічної стійкості підприємств харчової промисловості. Інтегральна економічна стійкість визначає сильні та слабкі сторони підприємств й виявляє стійкість до можливих змін параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища, встановлює способи досягнення поставлених цілей розвитку та стійкі конкурентні позиції на ринку.

Для оцінювання рівня інтегральної економічної стійкості пропонується використовувати систему показників, які об'єднують параметри процесної та маркетингової стійкості. Загальна оцінка визначається шляхом добутку рангу на коефіцієнт вагомості за кожним показником та підсумовуванням значень за кожним обраним видом.

Розглянуто вимоги щодо формування стратегічного набору розвитку підприємств харчової промисловості, відповідно до особливостей виробництва продукції, впровадженні інноваційних технологій та виявлення латентних резервів для зміцнення інтегральної економічної стійкості.

Доведено, що збереження стійкого положення підприємств харчової промисловості в умовах жорсткої конкуренції як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках є доволі складним завданням, вирішення якого можливе тільки за умови проведення інноваційної та модернізаційної політики. Серед важливих складових інноваційного підходу є розгляд діяльності підприємств харчової промисловості як єдиної організаційно-економічної системи, а управління її стійкістю за допомогою запропонованої системи показників дозволяє врегулювати структурні особливості виробництва.

На основі отриманого результату пропонується розробка заходів з підвищення рівня інтегральної економічної стійкості, що нададуть можливість реалізувати практичне впровадження запропонованого підходу і дозволить керівництву



підприємств своєчасно вносити зміни до стратегічних програм розвитку та їх адаптації до мінливих умов конкурентного середовища.

**Ключові слова:** інтегральна економічна стійкість, підприємства харчової промисловості, оцінювання, конкурентне середовище.

**Анотація.** В основу представленого в статті дослідження положено изучение особенностей деятельности предприятий пищевой промышленности в условиях конкурентной среды. В качестве ведущего параметра оценки ведения хозяйственной деятельности пищевой промышленности, положено определение интегральной экономической устойчивости, которая является необходимым условием функционирования предприятий. Основными задачами статьи выступает определение алгоритма и показателей оценки интегральной экономической устойчивости предприятий пищевой промышленности. Интегральная экономическая устойчивость определяет сильные и слабые стороны предприятий и обнаруживает устойчивость к возможным изменениям параметров внешней и внутренней среды, устанавливает способы достижения поставленных целей развития и устойчивые конкурентные позиции на рынке.

Для оценки уровня интегральной экономической устойчивости предлагается использовать систему показателей, которые объединяют параметры процессной и маркетинговой устойчивости. Общая оценка определяется путем произведения ранга на коэффициент весомости по каждому показателю и суммированием значений по каждому из выбранных видов.

Рассмотрены требования по формированию стратегического набора развития предприятий пищевой промышленности, в соответствии с особенностями производства продукции, внедрения инновационных технологий и выявления латентных резервов для укрепления интегральной экономической устойчивости.

Доказано, что сохранение устойчивого положения предприятий пищевой промышленности, в условиях жесткой конкуренции, как на внешнем, так и внутреннем рынках, выступает довольно сложной задачей, решение которой возможно только при условии проведения инновационной политики и политики модернизации. Среди важных составляющих инновационного подхода имеет место рассмотрение деятельности предприятий пищевой промышленности как единой организационно-экономической системы, а управление ее устойчивостью с помощью предложенной системы показателей, позволяет урегулировать структурные особенности производства.

На основе полученного результата предлагается разработка мероприятий по повышению уровня интегральной экономической устойчивости, предоставляется возможность реализовать практическое внедрение предложенного подхода, что позволит руководству предприятий своевременно вносить изменения в стратегические программы развития и их адаптации к меняющимся условиям конкурентной среды.

**Ключевые слова:** интегральная экономическая устойчивость, предприятия пищевой промышленности, оценка, конкурентная среда.

**Summary.** The study presented in the article is based on the peculiarities of the food industry in a competitive environment. The definition of integrated economic stability, which is a necessary condition for the functioning of enterprises, is set as the leading parameter for assessing the management of the food industry. The main objectives of the article are to determine the algorithm and indicators for assessing the integrated economic stability of the food industry. Integral economic stability determines the strengths and weaknesses of enterprises and shows resistance to possible changes in the parameters of the external and internal environment, establishes ways to achieve development goals and stable competitive positions in the market.

To assess the level of integrated economic stability, it is proposed to use a system of indicators that combine the parameters of process and marketing stability. The overall score is determined by adding the rank to the weighting factor for each indicator and summing the values for each selected aspect.

The formation requirements of a strategic set for the development of food industry enterprises are considered, in accordance with the peculiarities of production, the introduction of innovative technologies and the identification of latent reserves to strengthen integrated economic stability.

It is proved that maintaining a stable position of food industry enterprises in conditions of fierce competition in both foreign and domestic markets is a rather difficult task, the solution of which is possible only under the condition of innovation and modernization policy. Among the important components of the innovative approach is the consideration of the food industry as a single organizational and economic system, and the management of its sustainability through the proposed system of indicators allows to regulate the structural features of production.

Based on the obtained result, it is proposed to develop measures to increase the level of integrated economic stability, which will enable the practical implementation of the proposed approach and allow management to make timely changes to strategic development programs and their adaptation to changing competitive environment.

**Key words:** integrated economic stability, food industry enterprises, evaluation, competitive environment.

**Постановка проблеми.** Питання, пов'язані з вдосконаленням діяльності підприємств харчової промисловості, надзвичайно важливі до сучасних умов господарювання. Переважно це пояснюється високою конкуренцією, особливостями харчової промисловості й вагомістю врахування потреб суспільства. В теперішніх умовах конкурентне середовище підприємств зазнає суттєвих та динамічних змін і виникає потреба у стабілізації функціонування цих підприємств, що обумовлює пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності та джерел подальшого розвитку. Удосконалення системи оцінювання економічної стійкості надає можливості визначити ефективність господарювання та перспектив подальшого розвитку, що є важливим для підприємств харчової промисловості та вдосконалення агропромислового комплексу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми визначення економічної стійкості підприємств широко розглядалися у працях зарубіжних та вітчизняних учених. Теоретико-методологічні розробки в даному напрямку базуються на розробках: О. В. Ареф'євої та Д. М. Городинської, які запропонували проводити оцінювання економічної стійкості на основі функціональних складових підприємств [1, с. 85]; Р. В. Фещур та Х. С. Баранівської, які опрацювавши теоретичне надбання, вдосконалили дефініцію «економічна стійкість підприємства», базуючись на 4-х підходах. У подальших дослідженнях ми спиратимемося на останнє трактування авторів, що визначає «стійке економічне зростання, як відображення динамічної рівноваги підприємства та його ефективний розвиток» [3, с. 286]; О. С. Харитонові — досліджено понятійно-категорійний апарат визначення «економічна стійкість підприємств» та простежено його зв'язок із конкурентоспроможністю, а також доведено, що економічна стійкість виступає основою підприємства «до набуття конкурентних переваг» [5].

В основу методичного підґрунтя обрано розробки: О. В. Глушко, яким на базі критичного аналізу сучасних методичних підходів до встановлення рівня економічної стійкості господарських одиниць, проведено удосконалення методичних засад для оцінювання їх рівня економічної стійкості [2, с. 282–286]; С. П. Кубець — запропоновано методіку оцінювання економічної стійкості підприємств, що враховує показники стійкості складових діяльності підприємств [4, с. 308–309] та М. М. Макової і Г. З. Хуснулліної, якими розроблені положення впровадження інтегральної сутності економічної стійкості підприємств [6, с. 12–13].

Незважаючи на значне підґрунтя даного дослідження, недостатньо уваги приділено оцінюванню

інтегральної економічної стійкості підприємств харчової промисловості, чому і присвячене дана стаття.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження особливостей оцінювання інтегральної економічної стійкості підприємств харчової промисловості.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах високої конкуренції та економічної нестабільності стійкість підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках можна вважати основою досягнення конкурентної переваги. Інструментом для оцінки стійкості розвитку виступають показники, що виводяться з первинної інформації і дають змогу визначати стан та зміни параметрів господарювання. Провідним параметром оцінювання господарювання підприємств харчової промисловості пропонується визначення інтегральної економічної стійкості, що виступає необхідною умовою їх функціонування. Інтегральна економічна стійкість визначає сильні та слабкі сторони підприємств й виявляє стійкість до можливих змін параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища, встановлює способи досягнення поставлених цілей розвитку та стійкі конкурентні позиції на ринку.

Для оцінювання рівня інтегральної економічної стійкості пропонується використовувати систему показників, які об'єднують параметри процесної та маркетингової стійкості. Загальна оцінка визначається шляхом добутку рангу на коефіцієнт вагомості за кожним показником та підсумовуванням значень за кожним обраним видом.

Найважливішим з інструментів методики є оцінка динаміки показників в аналізованому і прогностичному періоді, що визначає сильні та слабкі сторони підприємств й виявляє стійкість до можливих змін параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища та встановлює способи досягнення поставлених цілей розвитку. В такому випадку вважаємо доречним застосування саме показника інтегральної стійкості підприємств, що розраховується на підставі методики, яка передбачає підсумовування окремих показників з урахуванням їх значущості [5]:

$$U = \sum_{i=1}^n \alpha_i \cdot U_i, \quad (1)$$

де  $U$  — показник інтегральної економічної стійкості;  
 $\alpha_i$  — вага  $i$ -го узагальненого показника стійкості в інтегральному показнику;

$U_i$  — узагальнений показник відповідно процесної та маркетингової стійкості.

Для розрахунків інтегральної економічної стійкості для підприємств, що виробляють харчову продукцію, обрано показники процесної та маркетингової

стійкості. До першої групи включені: обсяги виробництва ( $in_1$ ), технічні новації ( $in_2$ ), технологічні новації ( $in_3$ ), обсяги реалізації ( $in_4$ ); до другої — наявність організаційної впорядкованості ( $im_1$ ), впізнавання марки ( $im_2$ ), управлінської стратегії ( $im_3$ ), брендингу ( $im_4$ ), стратегії конкурентної боротьби ( $im_5$ ). Для підбору інформації використано експертний метод оцінки, завдяки якому проведено оцінку економічної стійкості вітчизняних підприємств.

Логіка опрацювання поданого вище матеріалу подана на рисунку 1.

Дотримуючись основної мети цього дослідження, виникає потреба в аналізі й оцінці стану харчової промисловості України та реалізації її продукції. З цією метою розроблено анонімний опитувальний лист, який розіслано до 150-ти випадково обраних компаній, чия діяльність знаходиться в царині харчової промисловості. В анкеті задано тридцять питань, в яких прослідковано ефективність двох груп процесної та маркетингової стійкості. Анкета містила закриті питання, що стосуються підходу конкретної компанії до питань подальшого розвитку у торгівлі. Питання базувались на основі відповідних методичних положень щодо інноваційної діяльності підприємств та консультацій з фахівцями консалтингових організацій. Роботі над остаточною формою питань, включених в анкету, передувала фаза пілотного дослідження, на якій перевірялась

достовірність її змісту. Результати вибірки процесної та маркетингової стійкості підприємств харчової промисловості, отримані за результатами анкетування подані на рисунку 2.

Отримані узагальнені результати дослідження діяльність підприємств харчової промисловості свідчать про низьку оцінку процесної та не високу оцінку маркетингової стійкості. Це може бути обумовлено декількома факторами: складнощами роботи у останні роки, особливо у 2020 році, що потребує проведення досліджень за більш тривалий період; формальне заповнення анкет, що потребує їх корегування та уточнення; не достатнє володіння інформацією осіб, які відповідали на запропоновані питання.

У подальших діях з оцінювання було прийнято рішення врахувати варіативність, відповідно до імовірних ситуацій діяльності підприємств харчової промисловості. В її основу покладено потреби споживачів, які виділені за наступними принципами: товари обмеженого використання ( $C_1$ ); товари широкого вжитку ( $C_2$ ) і товари першої необхідності ( $C_3$ ). Результати опрацювання отриманої інформації представлено в таблиці 1.

Отже, проведені розрахунки свідчать про високий рівень інтегральної економічної стійкості для підприємств, що виробляють товар першої необхідності; підприємства з товарами обмеженого використання займають другу позицію і підприємства

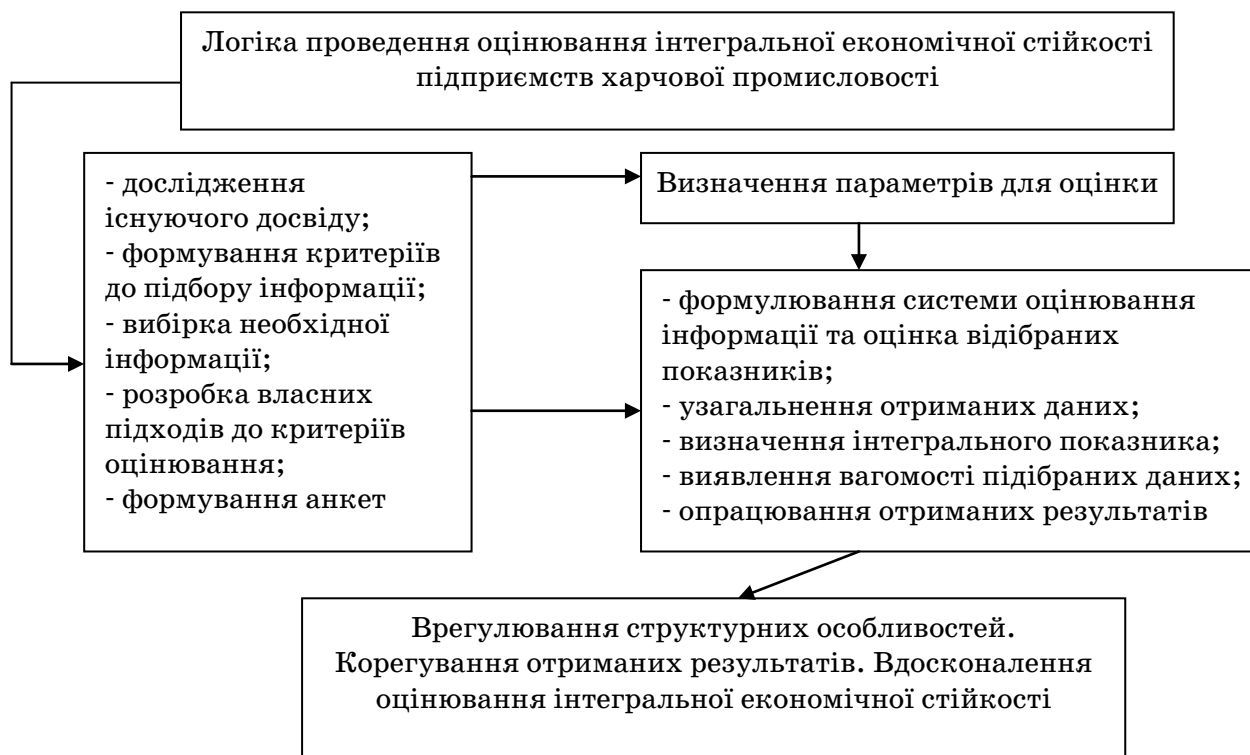


Рис. 1. Структура аналізу основних складових оцінювання інтегральної економічної стійкості

Джерело: розроблено автором

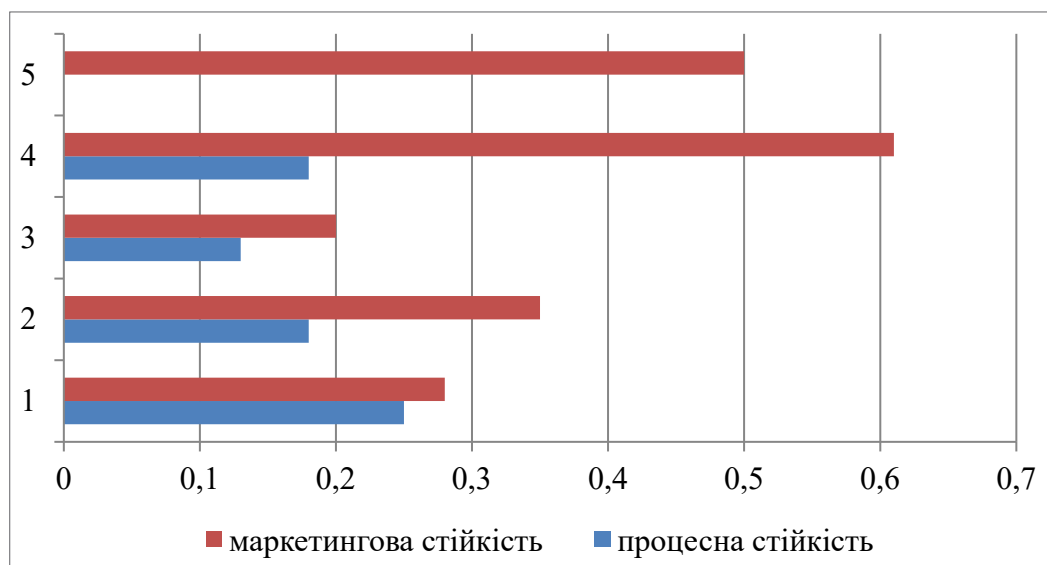


Рис. 2. Результати вибірки процесної та маркетингової стійкості підприємств харчової промисловості

Джерело: розраховано за даними експертної оцінки

Таблиця 1

**Інтегральна економічна стійкість підприємств кондитерського виробництва**

		Процесна стійкість ( <i>in</i> )				Маркетингова стійкість ( <i>im</i> )					$U_i$	
		$in_1$	$in_2$	$in_3$	$in_4$	$im_1$	$im_2$	$im_3$	$im_4$	$im_5$		
Вага ( <i>a</i> )		0,13	0,30	0,32	0,25	0,21	0,27	0,15	0,19	0,18		
Ймовірність оцінки ( <i>p</i> )		0,95	0,95	0,75	0,95	0,95	0,75	0,75	0,75	0,95		
Ситуації	Варіативність	Вихідні дані <i>in</i>				Вихідні дані <i>im</i>						
	$C_1$	5	25,6	29,8	31,2	26,5	20,6	28,2	18,1	20,0	19,6	25,43
	$C_2$	3	27,3	32,1	33,9	30,0	21,8	30,0	20,1	21,2	20,8	24,24
	$C_3$	2	29,6	32,9	34,5	31,2	22,3	31,2	20,9	22,3	21,7	28,47

Джерело: розраховано за даними експертної оцінки

з товарами широкого вжитку мають найнижчий показник. Розглянуті вимоги щодо формування стратегічного набору розвитку підприємств харчової промисловості, відповідно до особливостей виробництва продукції і потреб споживачів обумовлюють необхідність впровадження інноваційних технологій та виявлення латентних резервів для зміцнення інтегральної економічної стійкості.

**Висновки та перспективи.** Збереження стійкого положення підприємств харчової промисловості в умовах жорсткої конкуренції як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках є доволі складним завданням, вирішення якого можливе тільки за умови проведення інноваційної та модернізаційної

політики. Серед важливих складових інноваційного підходу є розгляд діяльності підприємств харчової промисловості як єдиної організаційно-економічної системи, а управління її стійкістю за допомогою запропонованої системи показників дозволяє врегулювати структурні особливості виробництва. На основі отриманого результату пропонується розробка заходів з підвищення рівня інтегральної економічної стійкості, що нададуть можливість реалізувати практичне впровадження запропонованого підходу і дозволить керівництву підприємств своєчасно вносити зміни до стратегічних програм розвитку та їх адаптації до мінливих умов конкурентного середовища.

#### Література

1. Ареф'єва О. В., Городинська Д. М. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи з її забезпечення // Актуальні проблеми економіки. 2008. № 8 (86). С. 83–90.
2. Глушко О. В. Методичні основи оцінювання економічної стійкості підприємств // Економічний аналіз. 2013. Том 13. С. 281–287.
3. Фещур Р. В., Баранівська Х. С. Економічна стійкість підприємства — становлення понятійного базису // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Проблеми економіки та управління. 2010. № 684. С. 284–290.
4. Кобець С. П. Методичний підхід до оцінювання економічної стійкості підприємств // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 3. С. 307–311. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/65.pdf> (дата звернення: 25.12.2020).
5. Харитоновна О. С. Економічна стійкість підприємства як основа забезпечення його конкурентоспроможності: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 — економіка та управління підприємствами (підприємства машинобудівної та металургійної галузей). Луганськ, 2008. 18 с. URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/344056.html> (дата звернення: 25.12.2020).
6. Макова М. М., Хуснуллина Г. З. Повышение экономической устойчивости организации на основе оптимизации ресурсного обеспечения деятельности. Уфа: Изд-во БашГАУ. 2007. 103 с.

#### References

1. Aref'yeva O. V., Horodyn'ska D. M. Ekonomichna stiykist pidpryiemstva: sutnist, skladovi ta zakhody z ii zabezpechennia // Aktual'ni problemy ekonomiky. 2008. # 8 (86). S. 83–90.
2. Hlushko O. V. Methodychni osnovy otsinyuvannya ekonomichnoyi stiykosti pidpryyemstv // Ekonomichnyy analiz. 2013. Tom 13. S. 281–287.
3. Feshchur R. V., Baraniv's'ka Kh. S. Ekonomichna stiykist' pidpryyemstva — stanovlennya ponyatiynoho bazysu // Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnikha»: Problemy ekonomiky ta upravlinnya. 2010. #684. S. 284–290.
4. Kobets S. P. Methodychnyi pidkhid do otsiniuvannya ekonomichnoi stiykosti pidpryiemstv. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/65.pdf> (data zvernennja: 25.12.2020).
5. Kharytonova O. S. Ekonomichna stiykist' pidpryyemstva yak osnova zabezpechennya yoho konkurentospromozhnosti: avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04 — ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy (pidpryyemstva mashynobudivnoyi ta metalurhiynoyi haluzey). Luhans'k, 2008. 18 s. URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/344056.html> (data zvernennja: 25.12.2020).
6. Makova M. M., Khusnullina G. Z. Povyshenie ekonomicheskoy ustoychivosti organizatsii na osnove optimizatsii resursnogo obespecheniya deyatel'nosti. Ufa: Izd-vo BashGAU. 2007. 103 s.

**Сатир Лариса Михайлівна**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності  
Білоцерківський національний аграрний університет*

**Сатир Лариса Михайловна**

*доктор экономических наук, профессор,  
заведующая кафедрой предпринимательства, торговли и биржевой деятельности  
Белоцерковский национальный аграрный университет*

**Satyr Larysa**

*Doctor of economics Sciences, Professor,  
Head of the Department of Business, Trade and Exchange activities  
Bila Tserkva National Agrarian University*

ORCID: 0000-0003-0040-6863

**Кепко Валентина Миколаївна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності  
Білоцерківський національний аграрний університет*

**Кепко Валентина Николаевна**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности  
Белоцерковский национальный аграрный университет*

**Кепко Valentyna**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of Entrepreneurship, Trade and Exchange  
Bila Tserkva National Agrarian University*

ORCID: 0000-0001-6432-7211

**Стаднік Леонід Іванович**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності  
Білоцерківський національний аграрний університет*

**Стадник Леонид Иванович**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности  
Белоцерковский национальный аграрный университет*

**Stadnik Leonid**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of Entrepreneurship, Trade and Exchange  
Bila Tserkva National Agrarian University*

ORCID: 0000-0001-9657-2350

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6790

**СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ  
ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТОВАРОЗНАВСТВА  
ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З МЕТОЮ  
РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ**

## СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ЦЕЛЮ РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЙ ПРОДУКЦИИ

## THE STRATEGIC ANALYSIS OF THE FORMATION OF AN INNOVATIVE TOOLS OF COMMODITY RESEARCH AND COMMERCIAL ACTIVITY FOR THE PURPOSE OF IMPLEMENTATION OF AN ECO-FRIENDLY PRODUCTS

**Анотація.** Зростання рівня життя населення у світі, розвиток та упровадження інновацій в техніко-технологічні напрямки людської діяльності змінили тренд суспільної свідомості, висунувши на перший план питання екологізації виробництва та споживання товарів. Сьогодні, найбільш популярними життєвими поглядами серед економічно активного населення є необхідність ведення здорового способу життя та споживання натуральних екологічно чистих продуктів, що, в свою чергу, сприяє розвитку ринку екологічних товарів та органічної продукції. Слід зазначити, що сам підхід до виробництва екологічно чистої продукції, при вирощуванні якої, довіллю буде завдано мінімальної шкоди, є інноваційним. Тобто, сам процес виробництва і комерційної реалізації екологічно чистих продуктів пов'язаний з низкою інновацій у самих технологіях вирощування продукції та інноваційними методами просування даного продукту на ринку. Разом з тим, слід зазначити, що в науковій літературі питання стосовно розроблення інструментів товарознавчої та комерційної діяльності з метою просування та реалізації екологічно чистих продуктів розглянуто недостатньо, що й зумовило актуальність обраної тематики.

У статті проведено дослідження стосовно формування інноваційних інструментів товарознавства та комерційної діяльності з метою реалізації екологічно чистої продукції. У ході дослідження встановлено, що процес виробництва і комерційної реалізації екологічно чистих продуктів пов'язаний з низкою інновацій в самій технології вирощування продукції та інноваційними методами просування даного продукту на ринку. Проведено аналіз основних товарознавчих характеристик екологічно чистої продукції. Окреслено ключові принципи виготовлення екологічно чистої продукції. Проаналізовано об'єми ринку, на якому реалізуються екологічно чисті продукти та визначено основні канали збуту товарів та продуктів цієї категорії у світі та Україні. Визначено основні мотиви покупки і споживання екологічно чистої продукції. Виокремлено фактори, що стимулюють купівлю екологічно чистих продуктів. Надано пропозиції щодо розробки інноваційного інструментарію товарознавчої та комерційної діяльності на ринку екологічно чистої продукції, зокрема, зазначено, що найкращою його формою є маркетплейси.

**Ключові слова:** товарознавство, комерційна діяльність, стратегія, інновації, споживач, торгівля, продукт.

**Аннотация.** Рост уровня жизни населения в мире, развитие и внедрение инноваций в технико-технологические направления человеческой деятельности изменили тренд общественного сознания, выдвинув на первый план вопросы экологизации производства и потребления товаров. Сегодня, наиболее популярными жизненными взглядами среди экономически активного населения является необходимость ведения здорового образа жизни и потребления натуральных экологически чистых продуктов, что, в свою очередь, способствует развитию рынка экологических товаров и органической продукции. Следует отметить, что сам подход к производству экологически чистой продукции, при выращивании которой, окружающей среде будет нанесен минимальный ущерб, является инновационным. То есть, сам процесс производства и коммерческой реализации экологически чистых продуктов связан с рядом инноваций в самых технологиях выращивания продукции и инновационными методами продвижения данного продукта на рынке. Вместе с тем, следует отметить, что в научной литературе вопрос о разработке инструментов товароведческой и коммерческой деятельности с целью продвижения и реализации экологически чистых продуктов рассмотрено недостаточно, что и обусловило актуальность тематики.

В статье проведено исследование по формированию инновационных инструментов товароведения и коммерческой деятельности с целью реализации экологически чистой продукции. В ходе исследования установлено, что процесс производства и коммерческой реализации экологически чистых продуктов связан с рядом инноваций в самой технологии выращивания продукции и инновационными методами продвижения данного продукта на рынке. Проведен анализ

основных товароведных характеристик экологически чистой продукции. Определены ключевые принципы изготовления экологически чистой продукции. Проанализированы объемы рынка, на котором реализуются экологически чистые продукты и определены основные каналы сбыта товаров и продуктов этой категории в мире и Украине. Определены основные мотивы покупки и потребления экологически чистой продукции. Выделены факторы, стимулирующие покупку экологически чистых продуктов. Даны предложения по разработке инновационного инструментария товароведческой и коммерческой деятельности на рынке экологически чистой продукции, в частности, указано, что лучшей его форме является маркетплейсы.

**Ключевые слова:** товароведение, коммерческая деятельность, стратегия, инновации, потребитель, торговля, продукт.

**Summary.** The growth of living standards in the world, the development and introduction of innovations in technical and technological areas of human activity have changed the trend of public consciousness, bringing to the foreground the issue of greening the production and consumption of goods. As for today, the most popular outlook on life among the economically active population is the necessity to lead a healthy lifestyle and consume natural organic products, which in turn contributes to the development of the market for eco-friendly goods and organic products. It ought to be noted that the approach to the production of an environmentally friendly products, the cultivation of which will cause minimal damage to the environment, is innovative. Thus, the process of production and commercial sale of environmentally friendly products is associated with a number of innovations in the technologies themselves of growing products and innovative methods of promoting this product on the market. At the same time, it should be noted that in the scientific literature the issues of developing tools for commodity research and commercial activities to promote and sell environmentally friendly products are insufficiently considered, which has led to the relevance of the chosen topic.

The article conducts research on the formation of innovative tools for commodity research and commercial activities in order to sell eco-friendly products. During the study it has been found that the process of production and commercialization of environmentally friendly products is associated with a number of innovations in the technology of growing products and innovative methods of promoting this product on the market. The analysis of the basic commodity research characteristics of the environmentally friendly products has been carried out. The key principles of making environmentally friendly products have been outlined. The volumes of the market in which environmentally friendly products are sold have been analyzed and the main sales channels of goods and products of this category in the world and in Ukraine have been determined. The main motives for buying and consuming environmentally friendly products are identified. Factors that stimulate the purchase of an environmentally friendly products have been distinguished. Proposals for the development of innovative tools for commodity research and commercial activities in the market of environmentally friendly products have been given and, particularly, it is stated that its best form are marketplaces.

**Key words:** commodity research, commercial activity, strategy, innovations, consumer, trading, product.

**Постановка проблеми.** Зростання рівня життя населення у світі, розвиток та упровадження інновацій в техніко-технологічні напрямки людської діяльності змінили тренд суспільної свідомості, висунувши на перший план питання екологізації виробництва та споживання товарів. Сьогодні, найбільш популярними життєвими поглядами серед економічно активного населення є необхідність ведення здорового способу життя та споживання натуральних екологічно чистих продуктів, що, в свою чергу, сприяє розвитку ринку екологічних товарів та органічної продукції. Слід зазначити, що сам підхід до виробництва екологічно чистої продукції, при вирощуванні якої, довікілью буде завдано мінімальної шкоди, є інноваційним. Тобто, сам процес виробництва і комерційної реалізації екологічно чистих продуктів пов'язаний з низкою інновацій у самих технологіях вирощування продукції та інноваційними методами просування даного продукту на ринку. Разом з тим, слід зазначити, що

в науковій літературі питання стосовно розроблення інструментів товарознавчої та комерційної діяльності з метою просування та реалізації екологічно чистих продуктів розглянуто недостатньо, що й зумовило актуальність обраної тематики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концептуальні засади та теоретичні основи ведення сільськогосподарства на принципах екологізації були розроблені на початку ХХ ст. основоположниками «органічного руху» Хофманом В. (Hoffmann V.), Пробстом К. (Probst K.) та Хрістінггом Е. (Christinck E.) [1, с. 355–368]. Купером Дж. (Kuepper G.) та Вогтом Дж. (Vogt G.) висвітлено історичні та філософські аспекти органічного землеробства [2, с. 23; 4, с. 9–39]. Методологічні аспекти щодо вирощування екологічно чистих продуктів та ведення господарської діяльності у даній сфері детально розглянуто Padel S., Niggli U., Pearce B., Schlüter M., Schmid O., Cuoco E., Micheloni C. [3, с. 78–91].



Недостатній рівень вивчення питань стосовно вирощування та реалізації екологічно чистих продуктів вітчизняними авторами обумовлений тим, що в Україні даний ринок виник відносно недавно, а тому дослідженнями з даної тематики займається невелика кількість вчених. Але разом з тим, слід зазначити праці деяких авторів, які внесли значний вклад у вивчення даного питання. Зокрема, Галечьян Н., Гусева Ю. дають визначення терміну «екологічно чистий продукт» і зазначають, що «... це продукт, який не містить в своєму складі шкідливих домішок у концентраціях, небезпечних для природного середовища, тварин, рослин та здоров'я людей [5, с. 14].

У працях Вінюкової О. Б. досліджено питання формування маркетингового інструментарію впровадження та просування органічної продукції на споживчі ринки [6, с. 52–57]. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М. вивчали проблематику застосування маркетингових цифрових технологій у дослідженні поведінки споживачів екологічно чистої продукції [7, с. 34–51]. Боровик Т. В. проаналізовано особливості споживання органічної продукції в Україні і світі та розвитку каналів її розподілу [8, с. 25]. Чайкою Т. О. досліджено ринок органічної продукції в Україні та світі [9, с. 235]. Волковою І. М. зібрано первинну маркетингову інформацію про потреби споживачів органічної продукції та визначено основні характеристики споживачів органічної сільськогосподарської продукції [10, с. 51–52]. Зайчук Т. О. досліджено ринок екологічно чистих продуктів харчування України, особливості його розвитку, визначено маркетингові інструменти, що визначають внутрішній попит на органічну продукцію [11, с. 114–125]. Грабовським Р. С. та Дудяком Р. П. розглянуто теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності органічної продукції на ринку продуктів харчування України без проведення відповідних розрахунків індексу конкурентоспроможності [12, с. 184–188].

**Невирішені частини проблеми.** Разом з тим слід зазначити, що в науковій літературі питання просування екологічно чистої продукції в Україні розглянуто недостатньо, що й зумовило проведення більш глибоких досліджень у даному напрямку.

**Мета статті** вивчення питання щодо формування інноваційних інструментів товарознавства та комерційної діяльності з метою реалізації екологічно чистої продукції. Зважаючи на мету, основними завданнями дослідження є: вивчення науково-методичної літератури щодо визначення терміну «екологічно чистий продукт»; аналіз основних товарознавчих характеристик екологічно чистої продук-

ції; окреслення ключових принципів виготовлення екологічно чистої продукції; проведення аналізу об'ємів ринку, на якому реалізуються екологічно чисті продукти та визначення основних каналів збуту товарів та продуктів цієї категорії; визначення основних мотивів покупки і споживання екологічно чистої продукції; дослідження факторів, що стимулюють купівлю екологічно чистих продуктів; розробка інноваційних інструментів товарознавчої та комерційної діяльності на ринку екологічно чистої продукції.

*Інформаційну базу дослідження* склали офіційні дані зарубіжних та українських організацій, що здійснюють обробку та аналіз статистичних даних; законодавчі та нормативно-правові акти України щодо ведення підприємницької діяльності; матеріали та публікації у спеціалізованих виданнях і засобах масової інформації щодо розвитку ринку екологічно чистої та органічної продукції; результати власних авторських досліджень та розробок.

*Методологічний та розрахунково-практичний базис дослідження* становили методи економіко-статистичного групування даних, аналітично-комплексного та емпіричного моделювання ситуації, соціологічні методи збору даних та експертних оцінок.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття «екологічно чистий продукт» (по-іншому «органічний продукт») вперше в науку було введено у 1940 рр. ХХ ст. одним із засновників напряму наукового органічного сільського господарства В. Нортборном в його науковій роботі «Look to the Land». В англійських країнах на законодавчому рівні використовується термін «organic agriculture» — «органічне сільське господарство» [13].

У вересні 2005 року в Аделаїді (Австралія) Генеральна Асамблея IFOAM — Organics International на офіційному рівні затвердила визначення терміну «органічне сільське господарство». Отже, згідно даного визначення під терміном «органічне сільське господарство» вбачається виробничо-господарська система, яка підтримує природний баланс, сприяє покращенню ґрунтового покриву, екосистем та здоров'ю людей. Вона базується на екологічних процесах та циклах, адаптованих до місцевих умов, й не передбачає використання технічних ресурсів, які негативно впливають на навколишнє середовище. Органічне сільське господарство поєднує в собі традиції, інновації та науку, та сприяє підвищенню якості людського життя [14]. А після трьох років досліджень, проведених робочою групою, яка працювала за сприяння IFOAM — Organics International та вивчала питання розвитку та реалізації органічної

продукції у Віньолі (Італія), було розроблено Принципи ведення та Технологічні норми органічного сільського господарства.

Основними принципами виготовлення екологічно чистої продукції у сільському господарстві є: принцип здоров'я; принцип екології; принцип справедливості; принцип турботи. Указані принципи повинні використовуватися як єдине ціле. Вони складені як етичні аспекти, покликані надихати на дії [15]. Але слід зазначити, що парадоксом ситуації з вироблення чи вирошування екологічно чистої продукції є те, що в даному випадку саме дотримання старих традицій виробництва є ознакою інноваційності.

Для вивчення питання щодо формування інноваційних інструментів товарознавства та комерційної діяльності з метою реалізації екологічно чистої продукції необхідно провести аналіз об'ємів ринку, на якому реалізується даного виду продукція та визначити характеристики основних каналів збуту товарів та продуктів цієї категорії.

Провівши аналіз статистичних даних [16] можна констатувати той факт, що об'єми продажів екологічно чистої продукції, сьогодні є незначними порівняно з іншими продуктами харчування, і становлять, наприклад 0,75% — 2,3% у країнах ЄС та 4,2% у США. Слід зазначити, що українці споживають значно менше органічних продуктів, ніж мешканці країн ЄС. На душу населення цей показник в Україні складає 3 євро, тоді як у ЄС — 53,7 євро. За обсягом внутрішнього ринку органічних продуктів Україна займає 25-те місце в Європі: з 1 га органічних угідь на внутрішній ринок потрапляє продукції на 50 євро, тоді як у Європі — на 2345 євро [17].

Український ринок екологічно чистої продукції знаходиться на стадії розвитку, лише формуючи модель поведінки покупця, канали збуту та форми взаємодії між його учасниками. Водночас, в Україні спостерігається стабільна тенденція до збільшення обсягів продажу екологічно чистих продуктів (рис. 1).

Так, аналізуючи рис. 1 можна сказати, що за 5 років обсяги продажу екологічно чистих продуктів збільшилися 3,5 рази — з 30 млн. дол у 2015 р. до 161 млн. дол в 2019 р. За даними моніторингу Мінекономіки у 2019 році загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом та перехідного періоду склала близько 468 тис. га (1,1% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України). При цьому нараховувалось 617 операторів органічного ринку, з них 470 — сільськогосподарські виробники (рис. 2).

Українську органічну продукцію купують переважно країни ЄС. У 2019 році Україна посіла 2-ге місце зі 123 країн за обсягами імпортованої органічної продукції до ЄС, піднявшись на дві сходинки порівняно з попереднім роком. Так, протягом 2019 року до ЄС ввезено 3,24 млн. тонн органічної агропродовольчої продукції, більше 10% з якої — українська. При цьому український імпорт до ЄС збільшився на 27% — з 265,8 тис. тонн у 2018 році до 337,9 тис. тонн в 2019 році.

Найбільшими країнами-споживачами вітчизняної органічної продукції є Нідерланди, Німеччина, США, Швейцарія, Італія, Великобританія, Австрія, Польща, Чехія, Франція, Угорщина, Румунія, Бельгія, Болгарія, Литва, Канада та Данія. Українські виробники також експортують в Австралію та деякі азіатські країни.

Основними експортними продуктами є зернові, олійні, ягоди, гриби, горіхи фрукти. Також експортуються макуха соняшника, борошно, олія соняшникова, шрот соняшниковий, яблучний концентрат та березовий сік [18]. За прогнозами експертів потенціал розвитку українського ринку екологічно чистих продуктів оцінюється досить високо: до кінця 2021 р. він може збільшитися на 25–30% — до 100 млн. дол [19].

Основними мотивами покупки і споживання екологічно чистої продукції є її корисність, відсутність штучних інгредієнтів та консервантів, натуральний

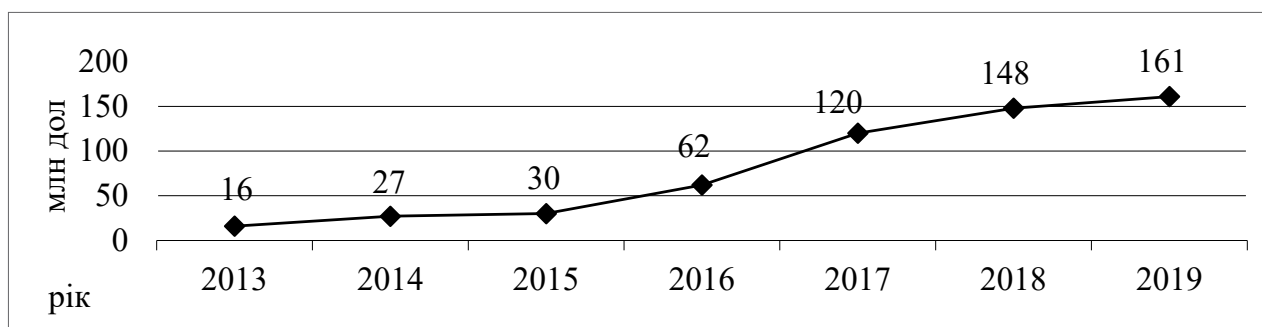


Рис. 1. Обсяги продажу екологічно чистих продуктів в Україні за період 2013–2019 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі аналізу даних [17; 18]



Рис. 2. Органічна карта України станом на 21.12.2019 р.

Джерело: [13]

смак і безпечність для здоров'я. Основними бар'єрами, що перешкоджають купівлі цієї продукції варто відзначити її високу ціну. Також багато споживачів не розуміються на корисності екологічно чистої продукції оскільки малоінформовані про виробника (або й взагалі його не знають) або не довіряють йому. Указаний факт пояснюється малоосвіченістю українців з даного питання й низьким рівнем використання реклами та PR-технологій у збутовій політиці даної продукції. До факторів, що стимулюють купівлю екологічно чистих продуктів, належать: зростання доходів населення, турбота про своє здоров'я і здоров'я сім'ї, заняття фітнесом, зменшення кількості доступних і безкоштовних медичних послуг. Важливого значення має й поширення інформації про шкідливість біотехнологічних (шкідливих) інгредієнтів в продуктах харчування, а також про шкідливий вплив хімічних речовин на традиційне сільське господарство.

Основними каналами продажів органічних продуктів харчування є:

- супермаркети, де продається велика частина преміальних продуктів харчування та спеціалізовані магазини з продажу натуральних продуктів. Споживачі можуть придбати в магазинах такі категорії українських органічних продуктів: молочні та м'ясні продукти, борошно, макаронні вироби, рослинні олії, напої (фруктові/овочеві/

ягідні соки, березові соки, трав'яні чаї), чорний та білий шоколад, консервовані продукти (наприклад, ягідні пасти, сиропи, джеми), деякі овочі і фрукти тощо [13];

- аптеки, де продається обмежений асортимент екологічно чистих та органічних продуктів. Це в основному діабетичні та низькокалорійні продукти, дитяче харчування і косметика;
- продажі через інтернет-магазини, які дають змогу уникнути роздрібною націнки та маркетплейс (онлайн-майданчик), який об'єднує пропозиції виробників екологічно чистої продукції.

Наразі продажі органічних продуктів харчування через інтернет-магазини складають 5% від загального обсягу продажів цієї продукції. За прогнозами експертів, продажі через Інтернет до кінця 2021 р. виростуть на 22% [17]. Високий відсоток реалізації товарів через Інтернет пов'язаний з тим, що при онлайн-продажах собівартість продукції знижується оскільки відсутні витрати на продавців і оренду приміщень. Також, слід зауважити на тому факті, що зважаючи на деякі економічні причини, рух екологічно чистої продукції до кінцевого споживача за традиційними каналами збуту є неефективним.

Роздрібні мережі вимагають масових і регулярних поставок стандартизованих товарів, які легкі у транспортуванні і мають тривалий термін зберігання, що передбачає використання неорганічних

консервантів при виробництві, в той час як основна перевага фермерських продуктів в їх натуральності. Таким чином, незначні обсяги виробництва, невеликий термін зберігання і досить високі ціни, характерні для екологічно чистих продуктів, не задовольняють запити роздробної торгівлі. Колгоспні ринки УКООП спілки, як один з каналів збуту екологічно чистої продукції, також не здатні повністю відповідати вимогам виробників та покупців. На подібних майданчиках відсутній необхідний для продажу екологічно чистої продукції рівень сервісу, а покупці, у зв'язку з низьким рівнем достовірності санітарних експертиз, які працюють на ринках, не отримують гарантій якості. Разом з тим слід сказати про те, що найбільшою проблемою для розвитку внутрішнього органічного ринку є низький рівень обізнаності про органічні продукти серед споживачів та низька купівельна спроможність [13].

Одним з ефективних каналів просування екологічно чистої продукції є маркетплейс. Маркетплейс — це інтернет-платформа, організована третьою особою, на якій зустрічаються продавці та покупці. Таким чином, власникові ресурсу доводиться працювати відразу з двома абсолютно різними типами користувачів, для кожного транслюючи унікальну ціннісну пропозицію. На даний час в Україні маркетплейси дуже поширені. Інтерес проявляється як з боку власників бізнесу, так і їх цільової аудиторії. Використання подібних ресурсів значно спрощує на ринок інтернет-торгівлі вихід нових малих і середніх підприємств, які реалізують екологічно чисту продукцію (рис. 3).

Отже, маркетплейс (сайт-агрегатор) екологічно чистої продукції — це компанії, що пропонують виробникам послуги зі збуту їх продукції в мережі

Інтернет. Для таких компаній характерні широкий асортимент продукції, максимально дружні до покупців умови постачання продуктів та велика кількість виробників.

Зважаючи на проведені дослідження можна сказати, що ефективним інноваційним інструментом комерційної діяльності зі збуту екологічно чистої продукції є маркетплейси. Прикладом ефективного маркетплейса зі збуту екологічно чистої продукції є проект «B2B Marketplace of organic products» компанії Agroportex.Bio. [21]. «B2B Marketplace of organic products» — це нетрадиційний інтернет-магазин. Ціни тут призначають постачальники, а платформа додає свою комісію в розмірі 25–35%. На сторінці кожного товару є інформація про виробника товару, постачальника, а також відгуки покупців. Учасники (виробники) маркетплейса контролюють попит: у особистому кабінеті на сайті вказують, скільки одиниць продукції можуть підготувати на цьому тижні. Вони допомагають просувати товар: знімають фото і відео для соцмереж, тощо. Таким чином, ринок екологічно чистої продукції має перспективи для розвитку. Одним з каналів збуту продукції є онлайн-продаж, як з допомогою спеціалізованих сайтів великих ритейлерів, так і через маркетплейси, які об'єднують за галузевою ознакою дрібних виробників продукції.

**Висновки.** Отже, одним з інноваційних інструментів товарознавчої та комерційної діяльності на ринку екологічно чистої продукції є маркетплейси — платформи, які об'єднують на одному майданчику постачальника і споживачів. Використання даного інструментарію надає певні переваги кожній категорії учасників. Так виробники екологічно чистої та органічної продукції отримують можливість

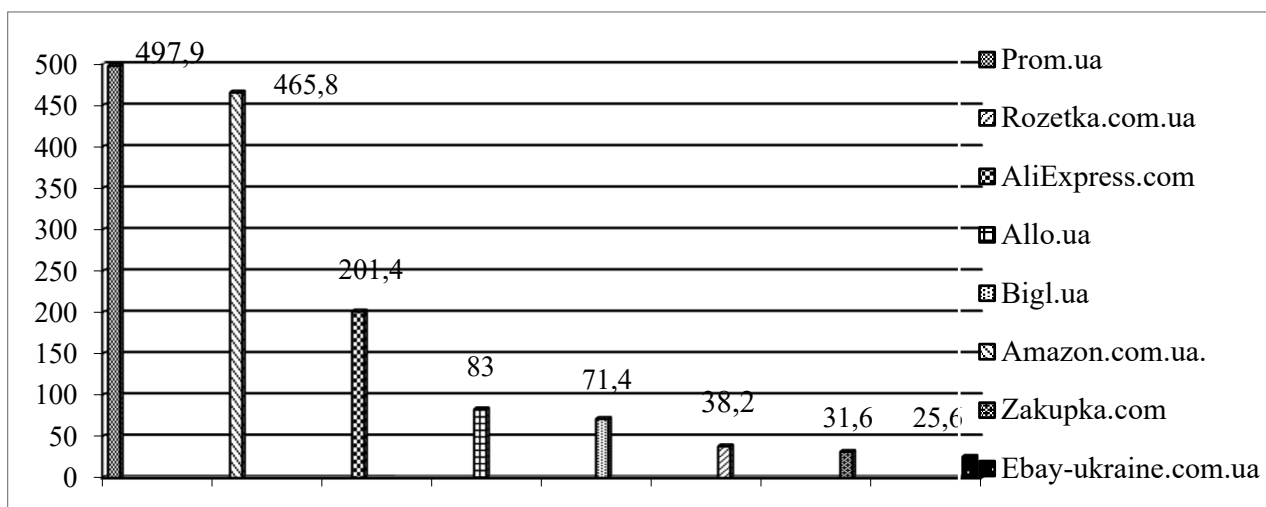


Рис. 3. 10 найбільш відвідуваних маркетплейсів в Україні у 2019 році

Джерело: [20]

організувати збут своєї продукції з мінімальними витратами і знайти контрагентів, котрі здійснюють доставку товару до кінцевого споживача. Також, вони мають можливість редагування, розміщення відео та фото, прямий чат з кінцевим споживачем, що дає змогу показати переваги свого товару, надати необхідні пояснення, що цікавлять покупця, отримати відгук тощо.

В економічній літературі, наразі, недостатньо уваги приділено проблематиці стратегічного розвитку українських сільськогосподарських підприємств, орієнтованих на виробництво екологічно чистих продуктів та розробці інноваційної методики стосовно вирощування, зберігання та реалізації даного виду продукції, а тому, нашу думку, *подальші дослідження слід проводити* у напрямку вивчення даного питання.

### Література

1. Hoffmann V., Probst K., Christinck E. Farmers and researchers: How can collaborative advantages be created in participatory research and technology development? // *Agriculture and Human Values*. 2007. No. 24. PP. 355–368.
2. Kuepper G. A Brief Overview of the History and Philosophy of Organic Agriculture. Oklahoma: Kerr Center for Sustainable Agriculture, 2010. 23 p.
3. Padel S., Niggli U., Pearce B., Schlüter M., Schmid O., Cuoco E., Micheloni C. Implementation Action Plan for organic food and farming research. Brussels: TP Organics. IFOAMEU Group, 2010.
4. Vogt G. The Origins of Organic Farming. *Organic Farming: An International History*. UK: CABI, 2007. PP. 9–39.
5. Галечьян Н., Гусева Ю. Экопродукты в современном мире. *Продовольча індустрія АПК*, 2009. № 2. С. 14–17.
6. Вінюкова О. Б. Формування маркетингового інструментарію впровадження та просування органічної продукції на споживчі ринки // *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 52–57.
7. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції // *Маркетинг і цифрові технології*, 2017. Вип. 1(1). С. 34–51.
8. Боровик Т. В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки // *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*, 2012. Вип. 4. Т. 1. С. 24–29.
9. Чайка Т. О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні // *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011. № 4. Т. 1. С. 233–240.
10. Волкова І. М. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*, 2013. № 1(2). С. 47–53.
11. Зайчук Т. О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку // *Економіка і прогнозування*, 2009. № 4. С. 114–125.
12. Грабовський Р. С., Дудяк Р. П. Конкурентоспроможність органічної продукції на продовольчому ринку України // *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22. Ч. 9. С. 184–188.
13. Трофімцева О., Прокопчук Н., Галашевський С. Органічний ринок в Україні, 2020. URL: [https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2017/05/MA\\_PF\\_Organic\\_market\\_in\\_Ukraine\\_12022019\\_UA.pdf](https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2017/05/MA_PF_Organic_market_in_Ukraine_12022019_UA.pdf).
14. Definition of Organic Agriculture // IFOAM — Organics International, 2020. URL: <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>.
15. The Four Principles of Organic Agriculture // IFOAM — Organics International, 2020. URL: [https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-05/poa\\_ukrainian\\_web.pdf](https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-05/poa_ukrainian_web.pdf).
16. Willer H., Lernoud J. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging trends 2018. FiBL&IFOAM — Organic International. Germany: Medienhaus Plump, 2018. 348 p.
17. Аналіз ринку органічної продукції в Україні, 2020. «Гаряча агрополітика» AgroPolit.com. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/407-analiz-rinku-organichnoyi-produktsiyi-v-ukrayini>
18. Органічне виробництво в Україні // Інформаційно-аналітичний портал АПК України, 2020. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>
19. Перспективи розвитку «зеленої» економіки в Україні: органічне сільське господарство»: аналітичний огляд // *Розвиток зеленої економіки в Україні*, 2020. URL: <http://www.green-economies-eap.org/ru/resources/Ukraine%20OA%20UKR%2027%20Jun.pdf>.
20. Топ-10 найбільш відвідуваних маркетплейсів України в 2019 році // Асоціація Рітейлерів України 2013–2020. URL: <https://rau.ua/novuni/top-10-marketplejsiv-2019>.
21. B2B Marketplace of organic products // Agroportex.Bio, 2020. URL: <https://agroportex.bio/ua>

### References

1. Hoffmann, V., Probst, K. and Christinck, E. (2007). Farmers and researchers: How can collaborative advantages be created in participatory research and technology development? *Agriculture and Human Values*, vol. 24, pp. 355–368.
2. Kuepper, G. (2010). *A Brief Overview of the History and Philosophy of Organic Agriculture*. Oklahoma: Kerr Center for Sustainable Agriculture.
3. Padel, S., Niggli, U., Pearce, B., Schlüter, M., Schmid, O., Cuoco, E. and Micheloni, C. (2010). *Implementation Action Plan for organic food and farming research*. Brussels: TP Organics. IFOAMEU Group.
4. Vogt, G. (2007). *The Origins of Organic Farming. Organic Farming: An International History*. UK: CABI, pp. 9–39.
5. Halechian, N. and Huseva, Yu. (2009). Ekoproducty v sovremennom mirie. *Prodovolcha industriia APK*, vol. 2, pp. 14–17.
6. Viniukova, O.B. (2018). Formuvannia marketynhovoho instrumentariiu vprovadzhennia ta prosuvannia orhanichnoi produktsii na spozhyvchi rynky. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 34, pp. 52–57.
7. Kovalchuk, S.V. and Zaburmekha, Ye.M. (2017). Marketynhovi tsyfrovi tekhnolohii u doslidzhenni spozhyvachiv orhanichnoi produktsii. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 1, no. 1, pp. 34–51.
8. Borovyk, T.V. (2012). Marketynhove zabezpechennia rynku orhanichnoi produktsii v umovakh transformatsii ekonomiky. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, vol. 4, no. 1, pp. 24–29.
9. Chaika, T.O. (2011). Peredumovy rozvytku rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 4, no. 1, pp. 233–240.
10. Volkova, I.M. (2013). Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku orhanichnoi produktsii. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu*, vol. 1, no. 2, pp. 47–53.
11. Zaichuk, T.O. (2009). Vitchyzniani rynok ekolohichno chystykh produktiv kharchuvannia ta shliakhy yoho rozvytku. *Ekonomika i prohnouzuvannia*, vol. 4, pp. 114–125.
12. Hrabovskyi, R.S. and Dudiak, R.P. (2012). Konkurentospromozhnist orhanichnoi produktsii na prodovolchomu rynku Ukrainy. *Naukovi visnyk NLTU Ukrainy*. vol. 22, no. 9, pp. 184–188.
13. Trofimtseva, O., Prokopchuk, N. and Galashevsky, S. (2020). Orhanichniy rynok v Ukraini. Available at: [https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2017/05/MAPF\\_Organic\\_market\\_in\\_Ukraine\\_12022019\\_UA.pdf](https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2017/05/MAPF_Organic_market_in_Ukraine_12022019_UA.pdf).
14. Definition of Organic Agriculture. IFOAM — Organics International, 2020. Available at: <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>
15. The Four Principles of Organic Agriculture. IFOAM — Organics International, 2020. Available at: [https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-05/poa\\_ukrainian\\_web.pdf](https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-05/poa_ukrainian_web.pdf).
16. Willer, H. and Lernoud, J. (2018). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging trends 2018*. FiBL&IFOAM — Organic International. Germany: Medienhaus Plump.
17. Analiz rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini (2020). «Hariacha ahropolityka» AgroPolit.com. Available at: <https://agropolit.com/spetsproekty/407-analiz-rinku-organichnoyi-produktsiyi-v-ukrayini>
18. Orhanichne vyrobnytstvo v Ukraini (2020). Information and analytical portal of the AIC of Ukraine. Available at: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>
19. Perspektyvy rozvytku «zelenoi» ekonomiky v Ukraini: orhanichne silske hospodarstvo»: analitychnyi ohliad. *Development of green economy in Ukraine*. Available at: <http://www.green-economies-eap.org/ru/resources/Ukraine%200A%20UKR%2027%20Jun.pdf>.
20. Top-10 naibilsh vidviduvanykh marketpleisiv Ukrainy v 2019. Association of Retailers of Ukraine 2013–2020. Available at: <https://rau.ua/novyni/top-10-marketpleisiv-2019>
21. B2B Marketplace of organic products (2020). Agroportex.Bio. Available at: <https://agroportex.bio/ua>

**Скрипник Маргарита Іванівна**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри обліку і аудиту  
Київський національний університет технологій та дизайну*

**Скрыпник Маргарита Ивановна**

*доктор экономических наук, профессор,  
заведующая кафедрой учета и аудиту  
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Skrypnyk Margaryta**

*Doctor of Economics, Professor,  
Head of the Department of Accounting and Auditing  
Kyiv National University of Technologies and Design  
ORCID: 0000-0002-6205-0754*

**Григоревська Олена Олександрівна**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри обліку і аудиту  
Київський національний університет технологій та дизайну*

**Григоревская Елена Александровна**

*кандидат экономических наук,  
доцент кафедры учета и аудиту  
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Hryhorevska Olena**

*PhD, Associate Professor,  
Associate Professor of Accounting and Auditing  
Kyiv National University of Technologies and Design  
ORCID: 0000-0001-8279-3523*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6793

**РОЗВИТОК ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ  
ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО  
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ  
ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ**

**РАЗВИТИЕ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ  
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО  
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ  
ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ**

**DEVELOPMENT OF APPROACHES TO THE FORMATION  
OF INFORMATION SUPPORT OF STRATEGIC MANAGEMENT  
OF THE ENTERPRISE IN THE CIRCULAR ECONOMY**

**Анотація.** У статті поставлено задачу розвинути підходи до формування інформаційного забезпечення стратегічного управління підприємством в умовах циркулярної економіки. У процесі дослідження використано методи спостереження, порівняння, аналізу, синтезу, узагальнення та економіко-статистичний метод. В основу дослідження поставлено гіпотезу, що належним чином сформоване інформаційне забезпечення є важливим елементом оцінки розробленої стратегії циркулярної економіки на підприємствах усіх галузей економічної діяльності. На основі витягу результатів опитування 11380 респондентів – представників менеджменту підприємств 133 країн світу щодо виділення ризиків діяльності за період 2015–2020 рр. доведено актуальність дослідження через виділення екологічних ризиків (екстремальні погодні умови, невиконання дій із захисту клімату, стихійне лихо, порушення біорізноманіття, техногенні екологічні катастрофи). Наведено принципи реалізації концепції циркулярної економіки: використання зелених технологій та зосередження на відповідальному використанні природних ресурсів; максимальне використання активів; розповсюдження товарів, робіт та послуг з максимальною вигодою; мінімізація та поступове усунення негативного зовнішнього впливу. Узагальнено приклади застосування стратегій циркулярної економіки на прикладі Lenzing Group, Deloitte, Carlsberg, Walmart U. S., Pioneer Products, Technimark, IKEA та Zara. Проаналізувавши підходи дослідників до основних етапів формування стратегії циркулярної економіки можемо виділити наступні чотири гії: аналіз поточної ситуації; аналіз даних; визначення кращої позиції циркулярної економіки; формулювання стратегії і планування. Наведено підходи щодо сприяння та підтримки переходу до стратегії циркулярного виробництва: спрощення стратегії; підтримка впровадження пілотного проєкту; оцінка ефективності; залучення клієнтів. Зроблено висновок, що оцінка ефективності розробки та реалізації стратегії переходу до циркулярного виробництва здійснюється на основі звітної інформації (екологічної звітності), що є інформаційним забезпеченням такої оцінки.

**Ключові слова:** циркулярна економіка, циркулярне виробництво, екологічні ризики, інформаційне забезпечення, стратегічне управління.

**Аннотация.** В статье поставлена задача развить подходы к формированию информационного обеспечения стратегического управления предприятием в условиях циркулярной экономики. В процессе исследования использованы методы наблюдения, сравнения, анализа, синтеза, обобщения и экономико-статистический метод. В основу исследования поставлены гипотезу, что должным образом сформировано информационное обеспечение является важным элементом оценки разработанной стратегии циркулярной экономики на предприятиях всех отраслей экономической деятельности. На основе извлечения результатов опроса 11380 респондентов – представителей менеджмента предприятий 133 стран мира о выделении рисков деятельности за период 2015–2020 гг. Доказана актуальность исследования из-за выделения экологических рисков (экстремальные погодные условия, невыполнение действий по защите климата, стихийное бедствие, нарушение биоразнообразия, техногенные экологические катастрофы). Приведены принципы реализации концепции циркулярной экономики: использование зеленых технологий и сосредоточение на ответственном использовании природных ресурсов; максимальное использование активов; распространения товаров, работ и услуг с максимальной выгодой; минимизация и постепенное устранение негативного внешнего воздействия. Приведены примеры применения стратегий циркулярной экономики на примере Lenzing Group, Deloitte, Carlsberg, Walmart U. S., Pioneer Products, Technimark, IKEA и Zara. Проанализировав подходы исследователей к основным этапам формирования стратегии циркулярной экономики можем выделить следующие четыре действия: анализ текущей ситуации; анализ данных; определение лучшей позиции циркулярной экономики; формулирования стратегии и планирования. Приведены подходы по содействию и поддержке перехода к стратегии циркулярного производства: упрощение стратегии; поддержка внедрения пилотного проекта; оценка эффективности; привлечения клиентов. Сделан вывод, что оценка эффективности разработки и реализации стратегии перехода к циркулярного производства осуществляется на основе отчетной информации (экологической отчетности), что является информационным обеспечением такой оценки.

**Ключевые слова:** циркулярная экономика, циркулярное производство, экологические риски, информационное обеспечение, стратегическое управление.

**Summary.** The article aims to develop approaches to the formation of information support for strategic management of the enterprise in a circular economy. The research methods of observation, comparison, analysis, synthesis, generalization and economic-statistical method were used. The study is based on the hypothesis that properly formed information support is an important element in assessing the developed strategy of the circular economy in enterprises of all sectors of economic activity. Based on the summary of the survey of 11380 respondents – representatives of management of enterprises in 133 countries on the allocation of business risks for the period 2015–2020 proved the relevance of the study through the allocation of environmental risks (extreme weather conditions, failure to act on climate protection, natural disasters, biodiversity, environmental disasters). The principles of realization of the concept of circular economy are given: use of green technologies and concentration



*on responsible use of natural resources; maximum use of assets; distribution of goods, works and services with maximum benefit; minimization and gradual elimination of negative external influences. Examples of the application of circular economy strategies are summarized on the example of Lenzing Group, Deloitte, Carlsberg, Walmart U. S., Pioneer Products, Technimark, IKEA and Zara. After analyzing the approaches of researchers to the main stages of the formation of the strategy of the circular economy, we can identify the following four actions: analysis of the current situation; data analysis; determining the best position of the circular economy; formulation of strategy and planning. Approaches to facilitate and support the transition to a circular production strategy are presented: simplification of the strategy; support for the implementation of the pilot project; efficiency assessment; attracting customers. It is concluded that the assessment of the effectiveness of the development and implementation of the strategy of transition to circular production is carried out on the basis of reporting information (environmental reporting), which is the information support of such assessment.*

**Key words:** circular economy, circular production, environmental risks, information support, strategic management

**Постановка проблеми.** Вивчення історії розвитку промисловості, зокрема в результаті промислових революцій, свідчить, що людство не особливо переймалося питаннями збереження екології, нещадно експлуатувало природні ресурси та не приділяло увагу утилізації або переробки відходів. Результатами такої діяльності стали зміни клімату, надмірне споживання невідновлюваної енергії, знищення цілих екосистем. Крім того, зростання населення, призвело до зростання ціни на землю, на товари основного споживання, та до нездатності задовольнити основні потреби у питній воді та продуктах харчування. Сучасні ж світові тенденції розвитку суспільства свідчать про зміни у свідомості людей. Так, мейнстрімом стали здоровий спосіб життя, зниження екологічного навантаження, переробка та сортування відходів, пропагування ідей циркулярної економіки (з огляду на проблему вичерпності та обмеженості природних ресурсів), вирощування органічної продукції тощо. Усе це — складові вектору сталого розвитку суспільства.

Циркулярна економіка відрізняється від лінійної економіки тим, що зосереджується на ремонті, повторному використанні та реконструкції матеріалів. Цей тип економічної системи працює на мікрорівні (продукція, компанії, споживачі), мезорівні (екоіндустріальні парки) та макрорівні (місто, регіон, держава та за його межами). Як зауважують М. Тоннелі (Tonelli M.) та Н. Крістони (Cristoni, N.) [12] «перехід до циркулярної економіки є потенціалом скорочення використання ресурсів, тим самим обмежуючи вплив на клімат і навколишнє природне середовище. Підприємництво та інновації, засновані на циркулярних матеріальних потоках і бізнес-моделях, можуть сприяти розвитку ресурсоефективної, нетоксичної економіки у всіх країнах».

Повністю підтримуючи позицію М. Злотніка та О. Мельника зауважимо, що «зادля впровадження моделей циркулярної економіки для підприємств важливим є розробка стратегічних управлінських

рішень, які б враховували соціальну, екологічну, управлінську та економічну складові» [1]. Що, власне, може бути реалізовано завдяки ефективному інформаційному забезпеченню для прийняття стратегічних рішень у досліджуваній області, про необхідність розробки якого свідчить підвищений інтерес менеджменту до екологічних проблем, таких як зміна клімату, викиди парникових газів, переробка відходів, використання полігонів, забруднення землі і води, споживання ресурсів і переробка матеріалів, про витрати, пов'язані із екологізацією діяльності підприємства та напрямів її удосконалення [10].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема переходу до циркулярного виробництва є надзвичайно нагальною сьогодні. Огляду проблемних питань щодо переходу до такого типу економічного розвитку, принципів, форм, розробці стратегії циркулярної економіки присвячено ряд досліджень таких вчених як Злотнік М., Мельник О. [1], Мандражи З. Р. [2], Ніколаєнко А. [8], М. Тоннелі (Tonelli M.) [12], Н. Крістони (Cristoni, N.) [12], С. Скарпеліні (Sabina Scarpellini) [10], Л. М. Марін-Вінуеса (Luz María Marín-Vinuesa) [10], А. Аранда-Усон (Alfonso Aranda-Usón) [10], П. Портілло-Тарагона (Pilar Portillo-Tarragona) [10] та інші. Їх огляд дозволив стверджувати про масштабність поставленого проблемного питання. Проте через відсутність єдиного підходу до напрямів розробки стратегії впровадження циркулярного виробництва та його інформаційного забезпечення дослідження варто деталізувати та продовжити.

**Ціллю статті** є розвиток підходів до формування інформаційного забезпечення стратегічного управління підприємством в умовах циркулярної економіки.

**Виклад основного матеріалу.** Протягом останніх 14 років у щорічному огляді «Звіт про глобальний ризик» (англ. — Global Average Risks & Sectors) [6] та у дайджесті «Регіональні ризики ведення бізнесу 2020» (англ. — Regional Risks for Doing Business

2020) [9] висвітлюються результати опитування топ-менеджерів та експертів з ризик-менеджменту на основі яких виділяються основні бізнес-ризиків, що викликають найбільшу стурбованість у всьому світі і не сприяють економічному зростанню. Ці ризики об'єднані у п'ять широких категорій (економічні, навколишнього середовища, геополітичні, соціальні та технологічні) та класифікують відповідно до їх вірогідності та впливу.

Оцінюючи п'ятірку частозгадуваних ризиків у межах зазначених груп спостерігається чітка тенденція переходу від економічних загроз (явна більшість за період 2007–2010 рр.) до 100-відсоткового переважання екологічних загроз у 2020 році (табл. 1).

Виходячи із зробленого акценту на екологічних, кліматичних та техногенних ризиках, стратегії розвитку циркулярної економіки сьогодні активно підтримуються та впроваджуються, зокрема, за ініціативами міжнародних організацій. Так, наприклад, однією із останніх таких ініціатив стало проголошення Європейською комісією Європейського зеленого курсу (англ. European Green Deal), який є планом дій для підвищення ефективного використання ресурсів шляхом переходу до чистої, циркулярної економіки, відновлення біорізноманіття та зменшення забруднення. Досягнення цієї мети потребуватиме заходів з боку всіх секторів

економіки, включаючи інвестування в екологічно чисті технології, що підтримують промисловість, впроваджуючи інновації, впроваджуючи чистіші, дешевші та екологічніші форми приватного та громадського транспорту, декарбонізуючи енергетичний сектор, забезпечуючи енергоефективність будівель [3].

Україні також запропоновано долучитися до реалізації цього курсу. Проте українським підприємствам, підприємцям, урядовцям, освітянам необхідно зрозуміти, що циркулярна економіка — це, фактично, модель, в якій сировина, виробничі компоненти, енергія та матеріали постійно переходять із одного стану в інший, повертаючись до виробничого циклу, тим самим мінімально впливаючи на навколишнє природне середовище. Так, циркулярна економіка — це не просто «переробка сміття чи відходів», як вважають пересічні громадяни. Циркулярна економіка — це про «зелений курс» розвитку підприємств усіх видів економічної діяльності (дизайнерської діяльності, пакування, використання цифрових технологій, важкої та легкої промисловості, сільського господарства тощо), міст, держави та нашої свідомості.






Так, суть циркулярної економіки на думку М. Тоннелі (Tonelli M.) та Н. Крістони (Cristoni, N.) [12] можна узагальнити у чотирьох практичних принципах (табл. 2).

Таблиця 1

**Витяг результатів опитування 11380 респондентів — представників менеджменту підприємств 133 країн світу щодо виділення ризиків діяльності за період 2015–2020 рр.**

Рік	Ризик 1	Ризик 2	Ризик 3	Ризик 4	Ризик 5
2015	Міждержавний конфлікт	Екстремальні погодні умови	Некомпетентність національного управління	Розкол у державі чи криза	Безробіття
2016	Вимушена міграція	Екстремальні погодні умови	Невиконання дій із захисту клімату	Міждержавний конфлікт	Природні катастрофи
2017	Екстремальні погодні умови	Вимушена міграція	Стихійне лихо	Терористичні таки	Шахрайство / крадіжка даних
2018	Екстремальні погодні умови	Стихійне лихо	Кібератаки	Шахрайство / крадіжка даних	Невиконання дій із захисту клімату
2019	Екстремальні погодні умови	Невиконання дій із захисту клімату	Стихійне лихо	Кібератаки	Шахрайство / крадіжка даних
2020	Екстремальні погодні умови	Невиконання дій із захисту клімату	Стихійне лихо	Порушення біорізноманіття	Техногенні екологічні катастрофи

Примітки:

	— технологічні ризики		— економічні ризики		— геополітичні ризики
	— соціальні ризики		— екологічні ризики		

Джерело: складено на основі [6; 9]

Таблиця 2

**Принципи реалізації концепції циркулярної економіки**

Принцип	Характеристика
Використання зелених технологій та зосередження на відповідальному використанні природних ресурсів	За умови підтримки курсу циркулярної економіки підприємствам рекомендується переходити на відновлювальні джерела енергії (сонце, вітер, вода, компост, біопаливо) та скоротити до мінімуму необхідність у первинній сировині
Максимальне використання активів	Основна увага приділяється активам та максимізації коефіцієнту їх використання. Ця вимога може бути виконаною за допомогою інноваційних рішень, пов'язаних з розподілом активів та їх обслуговування
Розповсюдження товарів, робіт та послуг з максимальною вигодою	Можливість компанії створювати циркулярні потоки матеріалів та продуктів. Сьогодні рециклінг є основним способом використання матеріалів у виробничих циклах. Повторне використання, ремонт, переробка та відновлення є більш ефективними методами для підтримки максимальної цінності продуктів на всіх етапах життєвого циклу
Мінімізація та поступове усунення негативного зовнішнього впливу	Поступове досягнення нульового забруднення навколишнього середовища (наприклад, забруднення води та повітря, викидів хімічних речовин та токсинів тощо)

Джерело: складено на основі [12]

Ці чотири принципи є відповіддю на екологічні та соціально-економічні обмеження лінійної виробничої системи і представляють собою філософські основи більш ресурсоефективної, екологічно нейтральної і економічно обґрунтованої альтернативи зростання.

Варто зауважити, що дотримання принципів циркулярної економіки є популярним, модним та обов'язковим до виконання не лише «на папері» серед підприємств країн Європи та США. Можна було б представити не один десяток прикладів підприємств, які впровадили у свою діяльність концепцію циркулярної економіки та присвятити опису такого досвіду окреме дослідження. Зупинимось лише на шести підприємствах, представництва яких є в Україні (табл. 3).

З огляду на стратегічну важливість циркулярних практик в найближчому майбутньому, циркулярну економіку необхідно враховувати при прийнятті стратегічних рішень.

Керівники, які бажають погодитися з тим, що підприємства працюють в постійно мінливому середовищі, де стратегії повинні постійно перебудовуватися відповідно до останніх можливостей і ризиків, повинні зосередитися на моніторингу підприємницького середовища, в якому працюють їх компанії.

Так, проаналізувавши підходи дослідників до основних етапів формування стратегії циркулярної економіки можемо виділити наступні чотири дії:

1. Аналіз поточної ситуації. Існує ймовірність, що компанія вже використовує елементи стратегії циркулярної економіки. Ретельна оцінка поточної стратегії має вирішальне значення для розуміння того, де знаходиться бізнес на своєму циркулярному

шляху і які кроки повинні бути пріоритетними при розробці кращої стратегії циркулярної економіки. У випадку, коли у підприємства такі елементи відсутні пропонується почати з пілотного проекту з метою оцінки власних можливостей, загроз та переваг.

2. Аналіз даних. Аналітична частина стратегічного процесу включає збір даних, їх ретельне вивчення, визначення пріоритетів і інтеграцію з обраними принципами циркулярної економіки, бізнес-цілями і сферами діяльності [12].

Щодо інформаційного забезпечення, то з точки зору динамічних можливостей, звітна інформація є засобом для здійснення аналізу. Так, екологічна звітність для заінтересованих сторін і фінансових ринків актуальна в контексті циркулярної економіки. Аналогічним чином, екологічний облік та врахування екологічного менеджменту необхідно включити в аналіз, тому що циркулярна модель має на меті зміни, внесені в методи управління і бухгалтерського обліку компанії з метою управління природними ресурсами для екологічного виробництва.

Як зауважують С. Скарпеліні (Sabina Scarpellini), Л. М. Марін-Вінюсса (Luz María Marín-Vinuesa), А. Аранда-Усон (Alfonso Aranda-Usón), П. Портілло-Тарагона (Pilar Portillo-Tarragona) практика екологічного обліку обов'язково буде актуальна в процесах управлінського планування і прийняття рішень в компаніях, націлених на створення циркулярної моделі. Очікується, що практика звітності, що включає як фінансові, так і нефінансові ключові показники екологічних характеристик, буде мати відношення до перенаправлення бізнесу на циркулярну економіку [10].

Таблиця 3

**Застосування стратегій циркулярної економіки (на прикладі окремих компаній)**

Компанія	Опис	Звіт
Lenzing Group (материнська компанія в розміщена Австрії)	Технології спрямовані на оптимальне використання сировини і відновлення хімікатів, води і енергії, переважно з використанням замкнутих виробничих циклів. Бізнес-модель Lenzing заснована на використанні деревини в якості відновлюваної сировини. У технічному циклі Lenzing прагне звести до мінімуму вплив на навколишнє середовище і підвищити ефективність використання ресурсів, замкнувши технологію виробництва волокна за допомогою сучасних систем відновлення і повторного використання	Розкриття фінансової інформації, пов'язаної з кліматом (TCFD), в 2020 році. Реалізація TCFD в майбутні роки внесе додаткову ясність в це питання.
Deloitte (Великобританія)	Deloitte пропонує низку підходів, які компанія може обрати, щоб розпочати шлях роботи з циркулярною економікою. Підходи та сприяння Deloitte реалізації циркулярної економіки фокусується на створенні правильних інноваційних та підприємницьких умов для сприяння змінам у сталому розвитку	
Carlsberg (материнська компанія в розміщена в Данії)	Завдяки тісній співпраці між дизайнерами Carlsberg і ключовими постачальниками, наприкінці 2018 року компанія почала тестування своєї 100% біорозкладаної пивної пляшки на біологічній основі (так звана пляшка з зеленого волокна).	
Walmart U.S., Pioneer Products, Technimark (США)	Роль Pioneer Products полягає в зборі тари зі змішаних пластмас, які важко переробляти; далі вони обробляються, і отримана смола використовується для виробництва 167-літрових смітєвих баків, які продаються на полицях Walmart. Technimark перетворює вішалки від старого одягу, зібраних в магазинах Walmart в США, в роздрібні вішалки, що продаються на його полицях	
ІКЕА (Швеція)	У відповідності зі своєю ініціативою «Їжа — коштовність» ІКЕА впровадила рішення IoT (інтернет речей) в деяких своїх ресторанах і на шведських продовольчих ринках, яке допомагає компанії значно скоротити кількість харчових відходів. За допомогою розумних вагів персонал ІКЕА може вимірювати рівень відходів за типом продуктів, а потім вносити зміни в меню і кількість	
Zara (Іспанія)	У 2012 році компанія підписала Зобов'язання DETOX, розроблене Грінпіс, відповідно до якого бренд зобов'язався до 2020 року повністю виключити викиди небезпечних хімікатів зі свого ланцюжка поставок і продукції. Компанія приєдналась до іспанської ініціативи 2020 Circular Fashion System Commitment, спрямованої на прискорення переходу до ефективної системи циркулярної моди за рахунок реалізації стратегій дизайну, що забезпечують циклічність; збільшення обсягів збору і перепродажу вживаного одягу; і збільшення частки одягу, виготовленої з перероблених текстильних волокон, що були у вжитку. Крім загальної політики екологічної стійкості, має спеціальні процедури для управління водними ресурсами, енергоспоживанням, захисту біорізноманіття та охорони деревини	

Джерело: складено на основі [4; 5; 7; 12]

3. Визначення кращої позиції циркулярної економіки. Сценарій, отриманий в результаті вивчення, визначення пріоритетів і інтеграції всіх даних, покаже доступні стратегічні варіанти циркулярної економіки.

4. Формулювання стратегії і планування: заключні кроки процесу прийняття рішення про стратегію циркулярної економіки [12].

Так, компанія Delloite пропонує своїм клієнтам підходи щодо сприяння та підтримки переходу до стратегії циркулярного виробництва. У загальному вигляді їх можна відобразити у табл. 4.

Зауважимо, що оцінка ефективності розробки та реалізації стратегії переходу до циркулярного виробництва здійснюється на основі фінансової та нефінансової звітної інформації, що є інформаційним забезпеченням такої оцінки. Так, екологічна звітність (у розрізі нефінансової інформації) для заінтересованих сторін і фінансових ринків актуальна в контексті циркулярної економіки. А основна фінансова інформація, представлена у фінансовій та внутрішній звітності забезпечить можливість оцінити поточний фінансовий стан та можливості підприємства за реалізації переходу до стратегії циркулярного виробництва.

Таблиця 4

**Підходи щодо сприяння та підтримки переходу до стратегії циркулярного виробництва**

Що?	Як?	Чому?	Результат
Спрощення стратегії			
Спрощення стратегії з акцентом на циркулярну економіку може приймати різні форми та методи, що залежать, наприклад, від зрілості бізнесу та розуміння циркулярної економіки.	Використання кількох інструментів в рамках циркулярної економіки, але вирішальним елементом є розвиток бізнес-кейсу для можливих сценаріїв.	Метою сприяння стратегії циркулярної економіки є створення належного інноваційного та підприємницького середовища, завдяки чому компанія може переосмислити бізнес	Розробка бізнес-кейсів та Плану інтеграції зусиль циркулярної економіки у корпоративну стратегію
Підтримка впровадження пілотного проекту			
Підтримка пілотного та його впровадження полягає в тому, щоб переконатися, що стратегія заснована на організації, забезпечення належних компетенцій та навичок серед працівників	Для підтримки стратегії циркулярної економіки можна використовувати кілька інструментів, наприклад гнучкі рішення, тестування, плани впровадження та нормативні огляди.	Метою пілотного проекту та підтримки впровадження є посилення здатності організації здійснювати стратегічні дії щодо розвитку бізнесу циркулярної економіки.	Пілотні семінари та індивідуальне навчання Плани реалізації Швидкі рішення Нормативний огляд
Оцінка ефективності			
Структурна оцінка ефективності стратегії	Найбільш важливими інструментами оцінки, пов'язаними з круговою економікою, є стійкість та показники ефективності бізнесу, які можуть бути включені до показників ефективності бізнесу.	Завдання оцінки результативності — зрозуміти цінність зусиль циркулярної економіки та постійно мати можливість оцінювати ділові обґрунтування зусиль циркулярної економіки.	Стабільність та показники ефективності бізнесу Чиста позитивна оцінка Бенчмаркінг стійкості
Залучення клієнтів			
Має важливе значення для підтримки бізнес-моделей циркулярної економіки	Розробка концепції залучення клієнтів на основі аналізу	Включення напрямів циркулярної економіки у бізнес-кейс та забезпечення оптимального їх використання	Концептуалізація залучення клієнтів Вимірювання впливу Системи повернення

Джерело: складено за матеріалами [5]

**Висновки і перспективи подальших досліджень.**

Проблема переходу до циркулярного виробництва є надзвичайно нагальною сьогодні. Огляду проблемних питань щодо переходу до такого типу економічного розвитку, принципів, форм, розробці стратегії циркулярної економіки присвячено ряд досліджень. Їх огляд дозволив стверджувати про масштабність поставленого проблемного питання. У статті узагаль-

нено принципи реалізації концепції циркулярної економіки на основі яких описано порядок розробки та застосування стратегій циркулярної економіки. Зауважимо, що оцінка ефективності розробки та реалізації стратегії переходу до циркулярного виробництва здійснюється на основі звітної фінансової та нефінансової інформації (показників екологічної звітності), що є інформаційним забезпеченням такої оцінки.

**Література**

1. Злотнік М., Мельник О. Стратегічне управління впровадженням принципів циркулярної економіки на вітчизняних підприємствах // Підприємництво та інновації, 2020. № 12. С. 112–119. doi: 10.37320/2415–3583/12.19.
2. Мандражи З. Р. Інформаційне забезпечення стратегічного управління підприємством // Економічний аналіз: зб. наук праць. 2015. Том 20. С. 251–256.
3. A European Green Deal Striving to be the first climate-neutral continent. URL: [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019–2024/european-green-deal\\_en#documents](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019–2024/european-green-deal_en#documents) (дата звернення 25 грудня 2020).
4. Carlsberg Group recognized with prestigious ‘A’ score for climate change. URL: <https://www.carlsberggroup.com/newsroom/carlsberg-group-recognized-with-prestigious-a-score-for-climate-change/> (дата звернення 25 грудня 2020).

5. Delloite Ecosystems & Alliances An engine to embrace and harness disruptive change. URL: [https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consulting/articles/alliances.html?icid=wn\\_alliances](https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consulting/articles/alliances.html?icid=wn_alliances) (дата звернення 25 грудня 2020).
6. Global Average Risks & Sectors 2020. URL: <https://widgets.weforum.org/regionalrisks2020/home.html#risk-sectors> (дата звернення 25 грудня 2020).
7. Lenzing Group: Sustainability key performance indicators. URL: [https://www.lenzing.com/index.php?type=88245&tx\\_filedownloads\\_file%5bfileName%5d=fileadmin/content/PDF/04\\_Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeitsberichte/EN/NHB\\_2019\\_EN.pdf](https://www.lenzing.com/index.php?type=88245&tx_filedownloads_file%5bfileName%5d=fileadmin/content/PDF/04_Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeitsberichte/EN/NHB_2019_EN.pdf) (дата звернення 25 грудня 2020).
8. Nikolaienko A.. Resource efficiency strategies based on the circular economy *European Journal of Management. 2019 Issues 27(3-4)*, p. 90–98. doi10.15421/191910. URL: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/218/229> (дата звернення 25 грудня 2020).
9. Regional Risks for Doing Business 2020. Insight Report. URL: [https://www.mmc.com/content/dam/mmc-web/insights/publications/2019/oct/Regional\\_Risks\\_For\\_Doing\\_Business\\_WEB%20FINAL.pdf](https://www.mmc.com/content/dam/mmc-web/insights/publications/2019/oct/Regional_Risks_For_Doing_Business_WEB%20FINAL.pdf) (дата звернення 25 грудня 2020).
10. Sabina Scarpellini, Luz María Marín-Vinuesa, Alfonso Aranda-Usón, Pilar Portillo-Tarragona. Dynamic capabilities and environmental accounting for the circular economy in businesses *Sustainability Accounting // Management and Policy Journal. 2020. Volume 11. Issue 7. PP. 1129–1158*. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAMPJ-04-2019-0150/full/pdf?title=dynamic-capabilities-and-environmental-accounting-for-the-circular-economy-in-businesses> (дата звернення 25 грудня 2020).
11. *Sustainability Accounting // Management and Policy Journal. PP. 129–158*. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAMPJ-04-2019-0150/full/html> (дата звернення 25 грудня 2020).
12. Tonelli M., & Cristoni N. *Strategic Management and the Circular Economy (1st ed.) // Routledge. 2019. 256 p.* URL: <https://doi.org/10.4324/9781315102641> (дата звернення 25 грудня 2020)

#### References

1. Zlotnik M., Melnyk O. Strategichne upravlinnja vprovadzhenjam pryncypiv cyrkuljarnoji ekonomiky na vitchyzn-janykh pidprijemstvakh // *Pidprijemnyctvo ta innovaciji, 2020. #12. S. 112–119*. doi: 10.37320/2415–3583/12.19.
2. Mandrazhy Z. R. Informacijne zabezpechennja strategichnogho upravlinnja pidprijemstvom // *Ekonomichnyj analiz: zb. nauk pracj. 2015. Tom 20. S. 251–256*.
3. A European Green Deal Striving to be the first climate-neutral continent. URL: [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019–2024/european-green-deal\\_en#documents](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019–2024/european-green-deal_en#documents) (дата звернення 25 грудня 2020).
4. Carlsberg Group recognized with prestigious ‘A’ score for climate change. URL: <https://www.carlsberggroup.com/newsroom/carlsberg-group-recognized-with-prestigious-a-score-for-climate-change/> (дата звернення 25 грудня 2020).
5. Delloite Ecosystems & Alliances An engine to embrace and harness disruptive change. URL: [https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consulting/articles/alliances.html?icid=wn\\_alliances](https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consulting/articles/alliances.html?icid=wn_alliances) (дата звернення 25 грудня 2020).
6. Global Average Risks & Sectors 2020. URL: <https://widgets.weforum.org/regionalrisks2020/home.html#risk-sectors> (дата звернення 25 грудня 2020).
7. Lenzing Group: Sustainability key performance indicators. URL: [https://www.lenzing.com/index.php?type=88245&tx\\_filedownloads\\_file%5bfileName%5d=fileadmin/content/PDF/04\\_Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeitsberichte/EN/NHB\\_2019\\_EN.pdf](https://www.lenzing.com/index.php?type=88245&tx_filedownloads_file%5bfileName%5d=fileadmin/content/PDF/04_Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeitsberichte/EN/NHB_2019_EN.pdf) (дата звернення 25 грудня 2020).
8. Nikolaienko A.. Resource efficiency strategies based on the circular economy *European Journal of Management. 2019 Issues 27(3-4)*, p. 90–98. doi10.15421/191910. URL: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/218/229> (дата звернення 25 грудня 2020).
9. Regional Risks for Doing Business 2020. Insight Report. URL: [https://www.mmc.com/content/dam/mmc-web/insights/publications/2019/oct/Regional\\_Risks\\_For\\_Doing\\_Business\\_WEB%20FINAL.pdf](https://www.mmc.com/content/dam/mmc-web/insights/publications/2019/oct/Regional_Risks_For_Doing_Business_WEB%20FINAL.pdf) (дата звернення 25 грудня 2020).
10. Sabina Scarpellini, Luz María Marín-Vinuesa, Alfonso Aranda-Usón, Pilar Portillo-Tarragona. Dynamic capabilities and environmental accounting for the circular economy in businesses *Sustainability Accounting // Management and Policy Journal. 2020. Volume 11. Issue 7. PP. 1129–1158*. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAMPJ-04-2019-0150/full/pdf?title=dynamic-capabilities-and-environmental-accounting-for-the-circular-economy-in-businesses> (дата звернення 25 грудня 2020).
11. *Sustainability Accounting // Management and Policy Journal. PP. 129–158*. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAMPJ-04-2019-0150/full/html> (дата звернення 25 грудня 2020).
12. Tonelli M., & Cristoni N. *Strategic Management and the Circular Economy (1st ed.) // Routledge. 2019. 256 p.* URL: <https://doi.org/10.4324/9781315102641> (дата звернення 25 грудня 2020)

**Хадарцев Олександр Валентинович**  
*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

**Хадарцев Александр Валентинович**  
*кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономики, предпринимательства и маркетинга  
Национальный университет  
«Полтавская политехника имени Юрия Кондратюка»*

**Khadartsev Oleksandr**  
*PhD, Associate Professor of the  
Department of Economics, Entrepreneurship and Marketing  
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»  
ORCID: 0000-0002-3520-4164*

**Голубка Карина Олексіївна**  
*студентка кафедри економіки, підприємництва та маркетингу  
Національного університету  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

**Голубка Карина Алексеевна**  
*студентка кафедры экономики, предпринимательства и маркетинга  
Национального университета  
«Полтавская политехника имени Юрия Кондратюка»*

**Holubka Karyna**  
*Student of the Department of Economics, Entrepreneurship and Marketing  
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6798

**ЛОГІСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА  
БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА: ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ  
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА  
БИЗНЕС-СРЕДЫ: ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ  
СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**LOGISTICS INFRASTRUCTURE OF BUSINESS  
ENVIRONMENT: INFLUENCE ON ENTERPRISE  
STRATEGY FORMATION**

**Анотація.** Досліджено специфіку функціонування, місце та роль, які посідає сучасне логістичне посередництво в інфраструктурі бізнес-середовища, задля формування ефективних стратегій підприємництва для суб'єктів господарювання. Обґрунтовано здатність логістики бути ефективним механізмом формування, організації та реалізації успішної підприємницької діяльності, відповідно до вимог конкретного бізнес-середовища, як поле взаємодії сторін попиту та пропозиції. З позицій ретроспективи розкрито концептуальні наукові засади становлення і розвитку логістики, її інтеграцію у широкий

спектр бізнес-процесів суб'єктів підприємництва, перейняття на себе провідних ролей забезпечення організаційно-економічних відносин в процесі товароруху. Розглянуто теоретико-методичні засади щодо формування комплексу стратегій суб'єктів господарювання. Зокрема акцентовано увагу на впливі зовнішнього середовища, та визначенні оптимального інструментарію щодо адаптації до такого впливу. Наведено критеріальні особливості формування сучасної стратегії підприємницької діяльності, пріоритетності ринкової гнучкості та маневреності, порівняно з неорганічністю традиційного ресурсного забезпечення. Відзначено гієвість логістичного посередництва щодо досягнення суб'єктом господарювання даних критеріїв. Розглянуто сучасну специфіку ринку логістичних послуг в Україні, зокрема ключові фактори та перепони, які опосередковано обмежують розвиток національного бізнес-середовища та підприємницької діяльності в цілому. Представлено чинники об'єктивного та суб'єктивного характеру, що здатні обмежувати застосування логістичних підходів у якості сталих елементів бізнес-моделей суб'єктів господарювання. За результатами дослідження запропоновано орієнтири успішної підприємницької діяльності, через адаптацію у стратегіях елементів логістичної інфраструктури та сервісу, відзначено інноваційний характер логістики в забезпеченні конкурентоспроможності та сталості господарювання.

**Ключові слова:** підприємницька діяльність, товарний ринок, стратегія, логістика, логістичний сервіс, логістична інфраструктура.

**Аннотация.** Исследована специфика функционирования, место и роль, которые занимает современное логистическое посредничество в инфраструктуре бизнес-среды, для формирования эффективных стратегий предпринимательства для субъектов хозяйствования. Обосновано способность логистики быть эффективным механизмом формирования, организации и реализации успешной предпринимательской деятельности в соответствии с требованиями конкретной бизнес-среды, как поля взаимодействия сторон спроса и предложения. С позиций ретроспективы раскрыты концептуальные научные основы становления и развития логистики, ее интеграции в широкий спектр бизнес-процессов субъектов предпринимательства, принятие на себя ведущих ролей обеспечения организационно-экономических отношений в процессе товародвижения. Рассмотрены теоретико-методические основы по формированию комплекса стратегий субъектов хозяйствования. В частности, акцентировано внимание на воздействии внешней среды и определении оптимального инструментария по адаптации к такому воздействию. Приведены критериальные особенности формирования современной стратегии предпринимательской деятельности, приоритетности рыночной гибкости и маневренности по сравнению с неорганичностью традиционного ресурсного обеспечения. Отмечено действенность логистического посредничества по достижению предприятием данных критериев. Рассмотрено современную специфику рынка логистических услуг в Украине, в частности ключевые факторы и препятствия, которые косвенно ограничивают развитие национальной бизнес-среды и предпринимательской деятельности в целом. Представлены факторы объективного и субъективного характера, способные ограничивать применение логистических подходов в качестве постоянных элементов бизнес-моделей субъектов хозяйствования. По результатам исследования предложены ориентиры успешной предпринимательской деятельности, через адаптацию в стратегиях элементов логистической инфраструктуры и сервиса, отмечено инновационный характер логистики в обеспечении конкурентоспособности и устойчивости хозяйствования.

**Ключевые слова:** предпринимательская деятельность, товарный рынок, стратегия, логистика, логистический сервис, логистическая инфраструктура.

**Summary.** The specifics of functioning, place and role of modern logistics mediation in the infrastructure of the business environment, in order to form effective business strategies for businesses. The ability of logistics to be an effective mechanism for the formation, organization and implementation of successful business activities, in accordance with the requirements of a particular business environment, as a field of interaction between supply and demand. From the standpoint of retrospect, the conceptual scientific principles of formation and development of logistics, its integration into a wide range of business processes of business entities, taking on leading roles in ensuring organizational and economic relations in the process of trade. Theoretical and methodological principles for the formation of a set of strategies of business entities are considered. In particular, attention is focused on the impact of the external environment, and determining the optimal tools for adaptation to such influences. The criterion features of the formation of a modern business strategy, the priority of market flexibility and maneuverability, compared with the in-organicity of traditional resource provision. The effectiveness of logistics intermediation in achieving these criteria by the business entity is noted. The current specifics of the logistics services market in Ukraine are considered, in particular, key factors and obstacles that indirectly limit the development of the national business environment and business activities in general. Factors of objective and subjective nature are presented, which are able to limit the application of logistics approaches as permanent elements of business models of business entities. According to the results of the study, the guidelines of successful business activity are proposed, through the adaptation in the strategies of the elements of logistics infrastructure and service, the innovative nature of logistics in ensuring the competitiveness and sustainability of management is noted.

**Key words:** entrepreneurial activity, commodity market, strategy, logistics, logistics service, logistics infrastructure.



**Постановка проблеми.** Визначення ефективної стратегії підприємницької діяльності залежить від ряду факторів як внутрішнього середовища суб'єкту господарювання, так і зовнішнього бізнес-середовища. Тому, в сучасних умовах господарювання, передавання певних «технічних» функцій забезпечення бізнес-процесів на аутсорсинг логістичним провайдером, дозволяє суб'єктам господарювання не лише оптимізувати використання власних ресурсів, а й сфокусуватись на головних цілях та задачах підприємництва. Адекватна оцінка переваг існуючої логістичної інфраструктури є запорукою формування успішної стратегії підприємництва.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання функціонування логістики, теоретико-методичні засади формування стратегій підприємницької діяльності висвітлені у публікаціях багатьох науковців та практиків бізнесу. Зокрема це праці С. Ф. Кугана [1], І. В. Федотової [2], І. Ю. Єпіфанової та М. Ю. Дзюбо [4], Л. В. Олійник та А. П. Кузнєцової [5], А. В. Босенка [11], Ю. О. Головчук та Г. О. Пчелянської [12], а також ряду фахівців логістичних компаній. Та незважаючи на вагомий науковий і практичний здобутки, значимість логістичної інфраструктури і сервісу у формуванні ефективних стратегій підприємництва, роль логістичних посередників в оптимізації бізнес-процесів потребують подальшого обґрунтування. Зокрема це стосується визначення аспектів застосування логістичних підходів, відповідно до вимог видів економічної діяльності або специфіки ринкової ніші суб'єкта підприємництва.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідити специфіку функціонування, місце та роль, які посідає сучасне логістичне посередництво в інфраструктурі бізнес-середовища, задля формування ефективних стратегій підприємництва для суб'єктів господарювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасний логістичний сервіс перейняв на себе ряд функцій суміжних сфер підприємництва, а з деякими сферами навіть утворився стійкий нерозривний механізм — як-то маркетинг і логістика. Дослідники одноставно зазначають [1; 2; 3], що саме логістична інфраструктура і логістичні провайдери є своєрідним «фронтом» першочергового стикання та взаємодії у каналах товароруку між вихідним виробництвом і кінцевим споживанням, оскільки виконують як оперативні, так і координаційні функції щодо сторін попиту та пропозиції:

- виявлення потреби в ресурсах і товарах, управління забезпеченістю ними процесів виробництва, обігу та споживання;

- моніторинг та аналіз ринків (початково товарного, наразі й інших), прогнозування їх поведінки;
- виконання операцій безпосередньо фізичного переміщення товарів в процесі суспільного товарообміну, ряду супроводжувальних та допоміжних операцій;
- організаційно-технічне забезпечення, розвиток інфраструктурних елементів та функцій суспільного товарообміну — складування, зберігання, обслуговування, перетворення, тощо;
- інтегруюча організація та управління системою матеріально-інформаційних потоків (як постійно, так і дискретно), налагодження прямого і зворотного зв'язку між учасниками каналів товароруку та суспільного товарообміну;

Така трансформація сутності і місця логістичного посередництва відбулася протягом відносно нетривалого часового періоду, відповідно до переорієнтації механізмів функціонування світового ринку, а у сучасних умовах — під впливом глобалізаційних процесів та всеохоплюючої інформатизації суспільства. Логістика пройшла ґрунтовну науково-методологічну еволюцію, що відобразилося у трьох головних парадигмах її розвитку:

- функціональній — де логістика уособлювалася як певні види діяльності, а основним завданням було зниження витрат на операційну діяльність при виконанні заданого набору послуг і підтримці стандартів якості обслуговування;
- ресурсній — де логістика ставала складовою бізнес-процесу, а пов'язані витрати є одним із істотних факторів загальної ефективності використання ресурсів;
- інноваційній — де основною ідеєю є оптимізація доданої вартості в ланцюзі поставок, а отже логістика приймає визначальну роль при формуванні всього ланцюга.

Досліджуючи історико-економічні аспекти становлення логістики, С. Ф. Куган відзначає [1, с. 46], що сучасна логістика вже давно не обмежується «методологією фізичного розподілу», вона комплексно охопила управління ланцюгом постачання — від залучення ресурсів у виробництво і до надходження продукту у споживання. Таким чином потенціал логістики стає «фактором національного успіху», а логістичний сервіс — ключовою засадою розвитку бізнес-одиниць, незалежно від масштабу їх діяльності. Аналогічну специфіку сучасної логістики як інтегральної категорії наводить й І. В. Федотова [2, с. 18], підсумовуючи логістику як «синтетичний інструмент менеджменту... для досягнення цілей бізнесу». Така концепція (на думку дослідниці) відображає нове розуміння бізнесу, де підприємства чи

компанії сприймаються не як суб'єкти господарювання, а як центри логістичної активності. В цьому сенсі показовою є специфіка формування доданої вартості агровиробництва. Так (за даними проекту USAID «Агроінвест») в сільському господарстві США працює менше 5% зайнятого населення, а в галузях транспортування, перероблення та зберігання сільськогосподарської продукції — зайнято майже 20% населення. До того ж вартість виробництва (виращування с/г продукції, або сировина) складає лише 25% загальної вартості, а 75% — додана вартість. Цілком обернене співвідношення для країн пост-СРСР: 75% — вартість виробництва, а 25% — додана вартість. Також наукові прогнози USAID стверджують, що тенденція до переважання доданої вартості над вартістю виробництва є невідворотною, а отже логістика (коректніше — інтегрована логістика) стане домінувати у бізнес-процесах навіть в цій «традиційній» галузі.

Тому буде об'єктивним твердження, за яким логістика, логістичні інфраструктура та сервіс є ґрунтовною базою щодо настановлення і розвитку підприємницької взаємодії між економічними суб'єктами, а також щодо формування конкретних господарських зв'язків та договірних відносин. Аналогічно й доводить О. Ф. Яременко [3], про значущість логістичних підходів щодо забезпечення глибокої економічної інтеграції, а також стратегічному плануванні та управлінні певних господарськими процесами. Отже, формування ефективної стратегії підприємництва, особливо для суб'єктів господарювання що діють на товарних ринках, не може не ґрунтуватись на усій доступній логістичній інфраструктурі та потенціалі логістичного сервісу (який надається або може надаватися на певному ринку провайдерами логістики).

Методичні підходи щодо формування комплексу стратегій суб'єктів господарювання вказують на вихідне значення впливу зовнішнього середовища та спроможність адаптації до його особливостей [4]. Ключовими критеріями формування будь-якої стратегії стають не скільки поточні ресурсні можливості, досяжність майбутніх перспектив, або потенціал реалізації логіко-структурного ланцюга цілей бізнес-структури. Актуальним базисом формування ефективної стратегії підприємництва в сучасних умовах є гнучкість до динамічних структурних змін ринкової кон'юнктури, органічність пристосування до багатогранної диференціації вимог попиту та релевантне усвідомлення причинно-наслідкових механізмів прийняття господарських рішень, як-то нерозривні ланки: «вартість-час», «витрати-ефект», «ціна-доступність», тощо. За даними Ради логіс-

тичного менеджменту США, через логістику у загальному щорічному збільшенні продуктивності праці забезпечується 2,5–3% (з 5–6%), до того ж скорочення на 1% логістичних витрат еквівалентно майже 10%-му збільшенню обсягу продажів. Формування бізнес-стратегій та організація бізнес-процесів із застосуванням логістичних принципів або підходів за даними Європейської асоціації логістики забезпечує:

- зниження рівня запасів на 30–50%;
- скорочення часу руху продукції на 25–45%;
- зменшення повторних складських перевезень в 1,5–2 рази;
- скорочення витрат автоперевезень — 7–20%, залізничних — 5–12%.

Досліджуючи принципи формування ефективних стратегій, Л. П. Олійник та А. В. Кузнєцова [5] підкреслюють, що підприємство для досягнення своєї мети і фінансових результатів має точно уявляти своє місце в ринковій ніші, виходячи з власного становища і особливостей конкретного ринку. Тобто забезпечення конкурентоспроможності за рахунок лідерства в цінах, або через продуктову диверсифікацію не сприймається у якості альтернативи, оскільки неявною доданою вартістю стає логістичний сервіс, а він в свою чергу здатний нівелювати конкурентні переваги у якості чи у ціні. Оскільки сучасна конкурентна боротьба може здійснюватися через форми обслуговування клієнтів (наприклад онлайн і оффлайн торгівля) та за домінування у каналі розподілу (наприклад між виробником і посередником, які мають власні торгові марки), то саме логістика надає можливість «чистому» підприємству сконцентруватися на головних цілях. Прикладом передавання «технічних» функцій логістичному провайдеру може бути організація дистрибуції через розподільчий центр, що пропонує ряд компаній на українському ринку. Так, за даними логістичної компанії «УВК Україна» (<https://www.uvk.ua>) яка працює з 2001 р. та надає широкий спектр логістичного сервісу, організація через розподільчі центри має ряд переваг для торговельних мереж та інших бізнес-структур, як-то:

- можливість збільшити (до 30%) торгові площі точок продажу — за рахунок переведення складських приміщень;
- потенціал зростання доходів (до 10%) — через збільшення присутності товарів;
- можливість знизити закупівельні витрати — за рахунок додаткових знижок постачальників за обсяги;
- удосконалення управління якістю продукції — через передавання організаційних функцій з контролю якості провайдеру;

- зниження транспортних витрат — за рахунок оптимізації взаємодії з постачальниками.

Разом з тим ряд ґрунтовних досліджень ринку логістичних послуг в Україні [6; 7; 8] свідчить про існування обмежень об'єктивного і суб'єктивного характеру, які не дозволяють суб'єктам підприємницької діяльності в повній мірі скористатися навіть наявним потенціалом логістичної інфраструктури та сервісу. С. Лиса [6, с. 54] відзначає загальну тенденцію до динамічного зростання зацікавленості у логістичному аутсорсингу, у зв'язку з перевагами вивільнення капітальних і операційних витрат для підприємств, а також щодо його розгляду як елементу бізнес-моделі. Але нерозвиненість логістичної пропозиції, відставання галузі від провідних світових країн, викривлена державна економічна політика щодо значущості логістичного посередництва для України створює істотні перешкоди для розвитку національного бізнес-середовища в цілому [7; 9]. Так за показником Logistics Performance Index (або LPI, ґрунтується на загальносвітовому опитуванні експедиторських компаній і служб доставки) у 2014 р. Україна займала в світовому рейтингу 61-е місце, у 2016-му — 80-е місце, у 2018-му — 66-е місце. Показник інтегрує в собі шість критеріїв оцінки, які свідчать про як про рівень логістичного сервісу і інфраструктуру, так і про нормативно-правове регулювання в цій сфері: митне і прикордонне оформлення; торгівельна й транспортна інфраструктура; організація міжнародних перевезень за конкурентоспроможними цінами; якість і компетентність логістичних послуг; відстеження проходження вантажу; своєчасність постачання вантажу. Зокрема фахівці наводять такі проблеми щодо розвитку логістичного посередництва в Україні [7; 8; 9], а й відповідно активізації як міжнародних бізнес-зв'язків, так і підприємницьких ініціатив:

- 1) складнощі при митному перетині державного кордону — підприємці вважають це «квестом з загадками й складнощами»;
- 2) орієнтація більшості логістичних провайдерів на вузькому сегменті послуг, оскільки за структурою ринок логістичних послуг сегментується: транспортування — 89%; зберігання — 8%, експедиція — 2%, управління ланцюгами постачань — лише 1%.
- 3) недостатність та низька якість складської інфраструктури: по Україні питомий показник складських приміщень 15 кв. м на 1000 осіб, у розвинених країнах Європи у 15 разів вищий; високоякісних складів класу А і В — 10%, класу С — 10%, класу D — 40%, інші — не класифікуються.

До того ж фахівці логістичного ринку відзначають недовіру та упереджене ставлення самих підприємців до потенціалу логістичного аутсорсингу в своїх бізнес-моделях. В. Шевченко (генеральний директор групи логістичних компаній ZAMMLER) показово характеризує такі аспекти незбалансованості ринку логістичних послуг [10]. Зокрема він зазначає про обережне ставлення суб'єктів торгівлі до такого логістичного сервісу як фулфілмент (передача логістичному провайдеру комплексу обслуговуючих функцій — прийом замовлень, складське обслуговування, організація call-центру, доставка та інші). На тлі динамічного розвитку в Україні тієї ж інтернет-комерції, бізнес-суб'єкти «бояться передавати» свої канали комунікацій з клієнтами (споживачами) і натомість втрачають можливості з економії фінансових, матеріальних та трудових ресурсів. При тому, що логістичні провайдери функціонують у своїй галузі і не зацікавлені здійснювати інтервенції в «клієнтські» сфери бізнесу.

На доведення значущості логістики як базису формування підприємницьких стратегій свідчить специфіка генерації в доданій вартості в національній економіці. Дослідження А. В. Босенка [11] вказують, що в торгівлі, промисловості та сільському господарстві створюється лівова частка доданої вартості, зокрема: щодо суб'єктів мікропідприємництва — торгівля займає майже 40%; щодо середніх підприємств — 25% припадає на промислове виробництво; частка доданої вартості сільського господарства господарстві — найбільша в сегменті малого підприємництва. Дослідник також узагальнює декомпозицію підприємництва за масштабом [11, с. 6]:

- вагомість малого і середнього підприємництва у створенні доданої вартості та зайнятості в національній економіці;
- неоднорідність та відносно невеликий ресурсний потенціал, малого та середнього підприємництва;
- нижча продуктивність та інноваційність даного сектору (у порівнянні з європейськими показниками).

Малий та середній бізнес — саме та категорія підприємництва яка здатна найбільше «виграти» від впровадження логістичних підходів в свої бізнес-моделі. В. Шевченко зазначає [10], що близько 80% клієнтів логістичних провайдерів є великий бізнес, але саме середній та малий бізнес забезпечує найбільшу маржинальність і до того ж несистемно користується логістичними послугами, оскільки не усвідомлює їх місце в своїх бізнес-процесах. Аналогічно й А. В. Босенко відмічає, що «...стратегії підприємств малого та середнього бізнесу направлені на мінімізацію конкурентної боротьби з великими

і середніми фірмами та на максимальне використання переваг малого бізнесу, особливо щодо гнучкості». Тому успішна підприємницька діяльність, ґрунтуючись на доступних елементах логістичної інфраструктури, може бути реально впроваджена через ряд адаптивних стратегій [11]:

- стратегію «копіювання» — перейняття сервісу більш великого виробника (постачальника), конкурування з яким одноосібно неможливе через брак ресурсів;
- стратегію «оптимальності» — забезпечення мобільності та гнучкості товароруку в порівняно менших масштабах але без втрати економії від ефекту масштабу;
- стратегію «зростання» — передача функцій товаропросування логістичному провайдеру, за відсутності власних фінансових можливостей;
- стратегію «партнерства» — співпраця з суб'єктами крупного бізнесу, де для компенсації недостатнього власного ринкового потенціалу залучається логістичний провайдер.

Також доречно відмітити, що саме інноваційність бізнес-процесів є віддзеркаленням потенційного успіху підприємництва [12], оскільки вона в забезпечує конкурентоспроможність та довготривалу збалансованість суб'єкту господарювання до від-

повідного бізнес-середовища. Таким чином наявна логістична інфраструктура дозволяє не лише структурувати стратегічні вектори підприємницьких дій чи визначити пріоритети використання ресурсів підприємництва, а й реалізувати інноваційні інструменти взаємодії у бізнес-середовищі.

**Висновки.** Сучасні логістичні підходи і логістичне посередництво істотно перетворили як вигляд, так і методи здійснення підприємницької діяльності. Логістична інфраструктура та сервіс здобули провідні ролі у багатьох сферах економічних відносин, перебрані ними функції стають підґрунтям при визначенні стратегічних орієнтирів підприємництва. Сучасна логістика є вже не лише інструментом здійснення товароруку в каналах розподілу, а й цілісною концепцією організації бізнесу та управління його процесами. Тому і в методологічному, і в практичному аспектах, логістика здатна ефективно виконати роль стратегічного механізму формування, організації та реалізації успішної підприємницької діяльності, відповідно до вимог конкретного бізнес-середовища. Через стратегії підприємництва, побудовані на теоретичній і практичній базі логістичного посередництва, вбачається здійснення інноваційних змін в усталені формати господарських взаємовідносин.

### Література

1. Куган С. Ф. Трансформація ідей логістики в економіко-управленческих исследованиях / С. Ф. Куган // Вестник Брестского государственного технического университета. Серия: Экономика. 019. № 3. С. 44–49. URL: <https://rep.bstu.by/handle/data/4868>.
2. Федотова І. В. Концептуальні основи інтегрованої логістики / І. В. Федотова // Економіка транспортного комплексу. 2017. Вип.30. С. 15–32.
3. Яременко О. Ф. Особливості логістики за умов глобалізації конкурентного середовища / О. Ф. Яременко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 3, Т. 1. С. 240–244.
4. Спіфанова І. Ю., Дзюбо М. Ю. Формування стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах / І. Ю. Спіфанова, М. Ю. Дзюбо // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2017. Вип.2. С. 99–103.
5. Олійник Л. В., Кузнецова А. П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства / Л. В. Олійник, А. П. Кузнецова // Економіка і організація управління. 2018. № 3. С. 118–126.
6. Лиса С. Ринки логістичних послуг в Україні: динаміка, структура, перспективи / С. Лиса // Товари і ринки. 2017. № 2. С. 52–61.
7. Махова Г. В., Алакозова П. Е. Розвиток логістичних підприємств України: проблеми та преспективи / Г. В. Махова, П. Е. Алакозова // Бізнес Інформ. 2017. № 4. С. 240–245.
8. Трифонова О. В., Трушкіна Н. В. Стан, проблеми та тенденції розвитку транспортної логістики в Україні / О. В. Трифонова, Н. В. Трушкіна // Вісник економічної науки України. 2019. № 1. С. 143–149.
9. Тутов С. Нелогічна логістика України / С. Тутов // Ракурс (інтернет-видання). 07.06.2017. URL: <https://racurs.ua/ua/1574-nelogichna-logistyka-ukrayiny.html>.
10. В Украине сформировался дефицит качественных складов — Виктор Шевченко, CEO ZAMMLER GROUP // Logist.fm (інтернет-видання). 21.01.2019. URL: <https://logist.fm/publications/v-ukraine-sformirovalsya-deficit-kachestvennyh-skladov-viktor-shevchenko-seo-zammler>

11. Босенко А. В. Тенденції формування стратегічних альтернатив розвитку підприємств малого та середнього бізнесу в Україні / А. В. Босенко // Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Економіка. 2017. № 4. С. 4–9.

12. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку / Ю. О. Головчук, Г. О. Пчелянська // Економіка та держава. 2020. № 3. С. 66–70.

#### References

1. Kuhan, S.F. (2019). Transformation of ideas of logistics in economic management research. Vestnyk Brest'skoho hosudarstvennoho tekhnicheskoho unyversyteta. Seryya: Ekonomyka, 3, 44–49. Retrieved from: <https://rep.bstu.by/handle/data/4868> [in Russian].

2. Fedotova, I.V. (2017). Conceptual foundations of integrated logistics. Ekonomika transportnoho kompleksu, 30, 15–32 [in Ukrainian].

3. Yaremenko, O.F. (2018). Peculiarities of logistics in the conditions of globalization of the competitive environment. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky, 3/1, 240–244 [in Ukrainian].

4. Yepifanova, I. Yu. & Dzyubko, M. Yu. (2017). Formation of enterprise development strategy in modern conditions. Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Ekonomika, 2, 99–103 [in Ukrainian].

5. Oliynyk, L.V. & Kuznyetsova, A.P. (2018). Methodological principles of formation of enterprise development strategy. Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya, 3, 118–126 [in Ukrainian].

6. Lysa, S. (2017). The market of logistics services in Ukraine: dynamics, structure, prospects. Tovary i rynky, 2, 52–61 [in Ukrainian].

7. Makhova, H.V. & Alakozova, P.E. (2017). Development of logistics enterprises of Ukraine: problems and prospects. Biznes Inform, 4, 240–245 [in Ukrainian].

8. Tryfonova, O.V. & Trushkina N. V. (2019). Status, problems and tendencies of transport logistics development in Ukraine. Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrayiny, 1, 143–149 [in Ukrainian].

9. Tutov, S. (2017). Illegal logistics of Ukraine. Rakurs, Jun 07. Retrieved from: <https://racurs.ua/ua/1574-nelogichna-logistyka-ukrayiny.html> [in Ukrainian].

10. In Ukraine, there is a shortage of high-quality warehouses — Viktor Shevchenko, CEO ZAMMLER GROUP. (2019). Logist.fm, Jan 21. Retrieved from: <https://logist.fm/publications/v-ukraine-sformirovalsya-deficit-kachestvennyh-skladov-viktor-shevchenko-seo-zammler> [in Russian].

11. Bosenko, A.V. (2017). Tendencies of formation of strategic alternatives of development of small and medium business enterprises in Ukraine. Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu Ostroz'ka akademiya. Seriya: Ekonomika, 4, 4–9 [in Ukrainian].

12. Holovchuk, Yu.O. & Pchelyans'ka, H.O. (2020). Peculiarities of forming the strategy of increasing the competitiveness of the enterprise on the basis of the paradigm of innovative development. Ekonomika ta derzhava, 3, 66–70 [in Ukrainian].

**Віблій Петро Іванович**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Виблый Петр Иванович**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Viblyi Petro**

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Finance  
National University «Lviv Polytechnic»*

ORCID: 0000-0002-8995-3494

**Скіп Роксолана Андріївна**

*студентка кафедри фінансів  
Національного університету «Львівська політехніка»*

**Скип Роксолана Андреевна**

*студентка кафедры финансов  
Национального университета «Львовская политехника»*

**Skip Roksolana**

*Student of the Department of Finance  
National University «Lviv Polytechnic»*

ORCID: 0000-0001-9691-4699

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6601

**АНАЛІЗ ДИНАМІКИ КАПІТАЛЬНИХ  
ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ**

**АНАЛИЗ ДИНАМИКИ КАПИТАЛЬНЫХ  
ИНВЕСТИЦИЙ В УКРАИНЕ**

**ANALYSIS OF CAPITAL INVESTMENT  
DYNAMICS IN UKRAINE**

**Анотація.** Стаття присвячена аналізу сутності та основним тенденціям капітальних інвестицій в Україні, які відіграють важливу роль у розвитку українських підприємств, окремих галузей та економіки в цілому. Процес інвестування посідає провідне місце у відтворенні суспільного продукту. У статті проведено аналіз капітальних інвестицій за видами активів, розглянуто їх динаміку, в ході цього дослідження було виявлено, що понад 95% капітальних інвестицій припадає на матеріальні активи. Саме тому, особливу увагу було приділено вивченню капітальних інвестицій в матеріальні активи. Виявлено, які саме фактори і явища впливають на обсяги капітальних інвестицій в різні види активів, проаналізовано тенденції змін. За результатами аналізу, визначено, що динаміка протягом 2010–2019 років була позитивною, але обсяги капітальних інвестицій є недостатніми для забезпечення нормального розвитку економічних процесів. Проведено аналіз питання джерел фінансування капітальних інвестицій, в результаті якого, було виявлено, що основним джерелом фінансування капітальних інвестицій є власні кошти підприємств та організацій, а частка усіх внутрішніх інвестицій становить понад 97%. Таке явище є негативним і свідчить про небажання іноземного інвестора проводити інвестиційну політику на території України, причини цього розкрито у статті, а також запропоновано заходи, які покращать інвестиційну привабливість. Прослідковано, як змінювався обсяг капітальних інвестицій зі сторони держави (кошти державного та місцевих бюджетів), та розглянуто чинники, які впливали на ці зміни. Також було досліджено як змінились обсяги капітальних інвестицій у 2020

році у зв'язку з пандемією Covid-19, та які галузі найбільше потерпіли від недоотримання інвестицій. У статті зроблене припущення щодо термінів, які необхідні для того, щоб повернутися до обсягів капітальних інвестицій рівня 2019 року.

**Ключові слова:** інвестиційна привабливість, капітальні інвестиції, матеріальні активи, внутрішні інвестиції, інвестиції іноземних інвесторів.

**Анотація.** Стаття посвячена аналізу сутності и основным тенденциям капитальных инвестиций в Украине, которые играют важную роль в развитии украинских предприятий, отдельных отраслей и экономики в целом. Процесс инвестирования занимает ведущее место в воспроизведении общественного продукта. В статье проведен анализ капитальных инвестиций по видам активов, рассмотрено их динамику, в ходе этого исследования было выявлено, что более 95% капитальных инвестиций приходится на материальные активы. Именно поэтому, особое внимание было уделено изучению капитальных инвестиций в материальные активы. Выявлено, какие именно факторы и явления влияют на объемы капитальных инвестиций в различные виды активов, проанализированы тенденции изменений. По результатам анализа определено, что динамика в течение 2010–2019 годов была положительной, но объемы капитальных инвестиций недостаточны для обеспечения нормального развития экономических процессов. Проведен анализ источников финансирования капитальных инвестиций, в результате которого было выявлено, что основным источником финансирования капитальных инвестиций являются собственные средства предприятий и организаций, а доля всех внутренних инвестиций составляет более 97%. Такое явление есть отрицательным и свидетельствует о нежелании иностранного инвестора проводить инвестиционную политику на территории Украины, причины этого также раскрыто в статье, а также предложены меры, которые улучшат инвестиционную привлекательность. Прослежено, как менялся объем капитальных инвестиций из стороны государства (средства государственного и местных бюджетов), и рассмотрены факторы, которые влияли на эти изменения. Также было исследовано, как изменились объемы капитальных инвестиций в 2020 году в связи с пандемией Covid-19, и какие отрасли наиболее пострадавших от недополучения инвестиций. В статье сделано предположение о сроках, которые необходимы для того, чтобы вернуться к объемам капитальных инвестиций уровня 2019 года.

**Ключевые слова:** инвестиционная привлекательность, капитальные инвестиции, материальные активы, внутренние инвестиции, инвестиции иностранных инвесторов.

**Summary.** Capital investment plays an important role in ensuring sustainable economic growth. After all, they are a fundamental parameter of the reproduction process, which determines the possibilities of sustainable and long-term economic and social development of the country. The article is devoted to the analysis of the essence and main trends of capital investments in Ukraine, which play an important role in the development of Ukrainian enterprises, individual industries and the economy as a whole. The investment process occupies a leading place in the reproduction of the social product. The article analyzes capital investments by types of assets, considers their dynamics, in the course of this study it was found that more than 95% of capital investments are tangible assets. That is why special attention was paid to the study of capital investment in tangible assets. It is revealed what factors and phenomena influence the volume of capital investments in different types of assets, the tendencies of changes are analyzed. According to the results of the analysis, it was determined that the dynamics during 2010–2019 was positive, but the volume of capital investment is insufficient to ensure the normal development of economic processes. An analysis of the issue of sources of financing of capital investments was carried out, as a result of which it was found that the main source of financing of capital investments is the own funds of enterprises and organizations, and the share of all domestic investments is over 97%. This phenomenon is negative and indicates the reluctance of foreign investors to pursue investment policy in Ukraine, the reasons for this are also disclosed in the article, as well as proposed measures that will improve investment attractiveness. The volume of capital investments from the state (funds of the state and local budgets) has been changed, and the factors that influenced these changes have been considered. It also looked at how capital investment has changed in 2020 due to the Covid-19 pandemic, and which industries have suffered the most from underfunding. The article makes assumptions about the time required to return to the volume of capital investment at the level of 2019.

**Key words:** investment attractiveness, capital investments, tangible assets, domestic investments, investments of foreign investors.

**П**остановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Важливу роль, для забезпечення сталого економічного зростання, відіграють капітальні інвестиції. Адже вони є фундаментальним параметром відтворювального процесу, що визначає

можливості стійкого та довготривалого економічного та соціального розвитку країни.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Тема капітальних інвестицій є популярною для вивчення серед багатьох науковців та широко висвітленою в наукових роботах. Зокрема, досліджували обсяги

та динаміку капітальних інвестицій такі вчені, як: Мордань, Є.Ю., Закорко К. С. [1], Кириленко О. П., Остапчук О. С. [2], Бражник Л. В. [3], Коць О. О., Бондаренко Л. П., Хоркава Н. Б. [4], Драчук Ю. З., Сав'юк Л.О., Трушкіна Н. В. [5], Снеткова А. В. [6], Сорочка С.І. [7]. Проте питання капітальних інвестицій досить динамічне, тому варто його дослідити за умов пандемії Covid-19.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Основною метою статті є дослідження динаміки капітальних інвестицій протягом 2010–2020 років, визначення чинників, які впливають на їх обсяги.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Залучення саме довгострокових іноземних інвестицій майже протягом усіх років незалежності України було одним із пріоритетних завдань її економічної політики. Проте, на жаль, сьогоднішні результати є невтішними, тому як великі іноземні, так і національні інвестори з обережністю ставляться до інвестицій в економіку України.

Тиск правоохоронців — одна із перешкод для надходження інвестицій в Україну. За результатами опитування, 77% іноземних інвесторів вважають корупцію однією з трьох основних перешкод для інвестування в Україну. Перешкодами також є неналежний захист права власності, відсутність захисту прав на інтелектуальну власність, адміністративний тиск на бізнес, корумпована судова система та інші. Низький рівень інвестування гальмує економічне зростання. За останні роки Україна значно відставала за цим показником. Наприклад, у 2017 році він склав 16%. Для 5–7% зростання ВВП, частка інвестицій має становити щонайменше 25% [8].

Окрім перешкод в Україні є чимало інвестиційно привабливих факторів, які сприяють розширенню її інвестиційних зв'язків: великий та фактично конкурентно необмежений внутрішній ринок; порівняно дешева та водночас кваліфікована робоча сила; науковий потенціал; географічне розташування на перетині основних транспортних шляхів між Європою та Азією; розвинена інфраструктура (наявність портів, мостів, летовищ, систем зв'язку, водопостачання) та інше.

Варто дослідити та проаналізувати у що вкладають внутрішні та зовнішні інвестори України, для цього розглянемо табл. 1 та рис. 1.

Проаналізувавши табл. 1, одразу можемо сказати, що протягом досліджуваного періоду обсяг інвестицій з кожним роком зростає, окрім 2013–2014 рр. Причиною цього стала економічна криза, нестабільна політична ситуацією та початок воєнних дій на Сході України у 2014 році. Також протягом 2010–2019 рр. обсяг інвестицій у матеріальні ак-

тиви переважає над інвестиціями у нематеріальні активи. Частка інвестицій у матеріальні активи протягом 2010–2019 рр. сягає понад 96% усіх інвестицій, окрім 2015 та 2018 років, де вона становить 93,27 та 93,71% відповідно. На перший погляд, інвестиції у матеріальні активи є найдоцільнішими та найефективнішими, але негативним є той факт, що вкладення у нематеріальні активи залишаються менш пріоритетним напрямом інвестування в Україні. Проте вони виступають важливим економічним ресурсом сучасних економік, тому що нематеріальні активи показують інтелектуально-інформаційний потенціал економіки, який впливає на багато факторів, а саме: технології виробничого процесу, маркетингова, організаційна та інноваційна складові. Нематеріальні активи здатні підвищити ділову репутацію національних підприємств зокрема і економіки країни в цілому.

Темп зміни усіх інвестицій у 2019 році, порівняно з 2010 роком становить 330,04%, інвестицій у матеріальні активи — 329,84%, інвестиції у нематеріальні активи — 335,16%. Оцінюючи темп зміни вищезгаданих показників, варто пам'ятати про інфляційні процеси в Україні, які вплинули на цей показник, і збільшення обсягу інвестицій було зумовлене частково через них.

Так як частка матеріальних інвестицій протягом досліджуваного періоду перевищує 96%, то варто дослідити динаміку інвестицій у кожен актив, для цього представлений рис. 1.

З діаграми ми бачимо, що протягом 2010–2012 рр. обсяги інвестицій у всі матеріальні активи зростають, цей період був післякризовим, і почався процес відновлення інвестиційної діяльності та економіки в цілому. У 2012 р. позитивна динаміка інвестиційних процесів зберіглася в основному за рахунок інтенсивного інвестування у будівництво нових об'єктів, в тому числі й спортивних, та оновлення інфраструктури у рамках підготовки до Євро-2012. У 2014 році показники погіршуються, порівняно з 2013 роком темп зміни інвестицій у матеріальні активи становить 82,5%. Це пояснюється змінами у 2014 році, а саме анексією Криму, розгортанням бойових дій на Сході України, стресовими трансформаціями у політичному, економічному та соціальному середовищі, наслідком цього є зниження інвестиційної привабливості країни. Негативна тенденція не закріпилася, і вже протягом наступних п'яти років інвестиції у всі матеріальні активи збільшувались.

Протягом 2010–2019 рр. найбільші обсяги інвестицій припадають на такий актив як машини, обладнання та інвентар, кожного року їх обсяг



Таблиця 1

## Капітальні інвестиції за видами активів протягом 2010–2019 рр., у млн. грн

Вид активу	Рік									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ІНВЕСТИЦІЇ У МАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ</b>	182076	250501	285146	257144	212035	254731	347390	432040	542335	600568
у тому числі:										
житлові будівлі	28736	29557	38549	41567	33177	45610	44865	53372	57396	58015
нежитлові будівлі	38912	51325	56811	47908	40860	43331	59398	65605	88846	100468
інженерні споруди	40757	67692	64849	58769	46599	50949	67517	78564	111315	149154
машини, обладнання та інвентар	55183	73167	85938	80971	68949	84423	123133	154722	187651	198455
транспортні засоби	11399	18925	28195	16602	13830	19650	36686	60124	73926	65871
земля	1292	2311	1804	1171	999	1442	1916	1994	1673	2230
довгострокові біоло- гічні активи рос- линництва та тварин- ництва	2011	3070	1943	2456	2034	2762	3162	3728	4528	6000
інші матеріальні активи	3786	4454	7057	7700	5587	6564	10713	13931	17000	20376
<b>ІНВЕСТИЦІЇ У НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ</b>	6985	9431	8546	10584	7385	18385	11826	16422	36391	23411
з них:										
програмне забезпе- чення та бази даних	2826	3274	33427	3509	3207	4908	6315	8196	9476	10215
права на комерційні позначення, об'єкти промислової власно- сті, авторські права, патенти, ліцензії, концесії тощо	3070	4121	3978	5672	2974	12458	4181	5718	23804	7309
<b>УСЬОГО</b>	<b>189061</b>	<b>259932</b>	<b>293692</b>	<b>267728</b>	<b>219420</b>	<b>273116</b>	<b>359216</b>	<b>448462</b>	<b>578726</b>	<b>623979</b>

Джерело: побудовано авторами на основі [9]

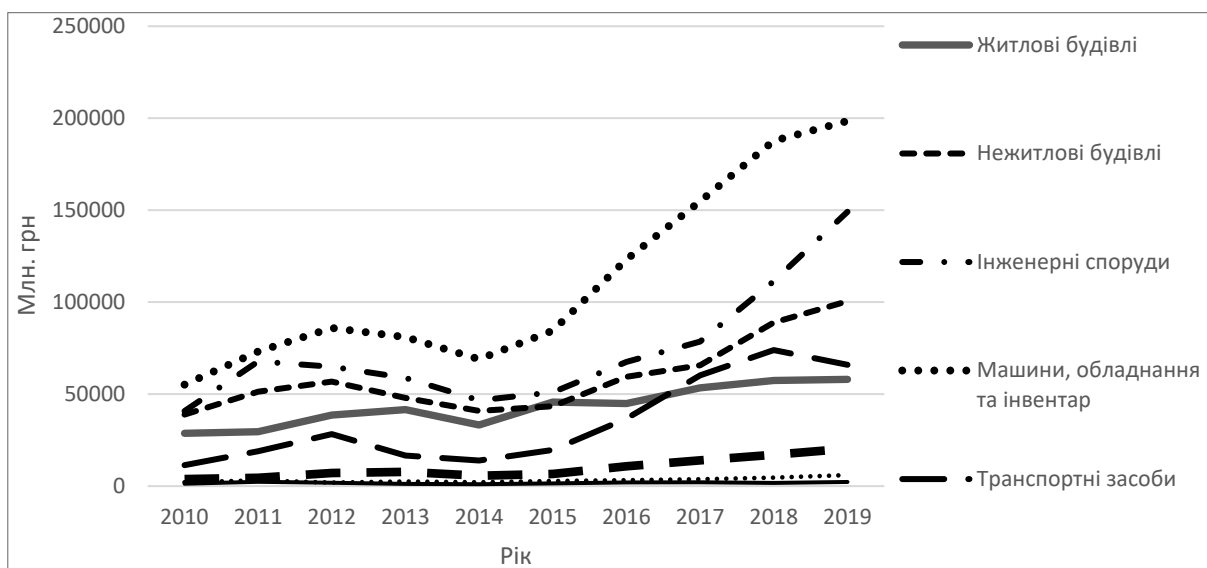


Рис. 1. Динаміка інвестицій у матеріальні активи протягом 2010–2019 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі [9]

збільшуються більш, ніж на 20%, проте у 2019 році темп приросту скоротився до 5%, незважаючи на це, збільшення абсолютної зміни цього показника є позитивною динамікою. Ця тенденція показує, що досить активно оновлюються основні засоби підприємств, їх технологія. Це підвищує якість продукції та послуг, які пропонують суб'єкти господарювання в Україні, а також їх конкурентні властивості на внутрішньому та зовнішньому ринках.

З 2015 року активно інвестували кошти у інженерні споруди, як правило, на будівництво доріг. В 2016 році Верховна Рада підтримала створення Дорожнього фонду і у цьому ж році було побудовано 950 км доріг, у 2017–2010 км, у 2018–3050 км. Отже, сумарно за останні три роки (2016–2019) в Україні оновлено і побудовано понад 7 тис. км доріг, що є найбільшим показником за останні 30 років [10].

У 2020 році у межах проекту «Велике будівництво» на реконструкцію та будівництво доріг буде витрачено близько 129,3 млрд. грн., у 2019 році на українські шляхи було витрачено близько 25 млрд. грн., тобто приріст у 2020 році — 417,2%. Додатковим бюджетним фінансуванням неочікувано виявилася половина коштів з COVID-фонду, задуманого для підтримки системи охорони здоров'я та допомоги людям, які постраждали через карантин. У розпал епідемії 24 липня Міністерство фінансів перерозподілив «на дороги» 35 млрд. грн з 66 млрд. грн. COVID-фонду. Інвесторами виступають: держава, місцеві органи влади, Європейський банк реконструкції та розвитку, Світовий банк, група «Нафтогаз України». Планом передбачається відремонтувати та побудувати 6500 км доріг. Станом на початок вересня ремонт здійснюють вже на 4000 км доріг, а верхній шар асфальтобетонного покриття поклали на 1805,5 км доріг [11].

У нежитлові будівлі обсяг інвестицій з кожним роком збільшується, але частка інвестицій у цей матеріальний актив у структурі всіх інвестицій з колюється від 9–15%.

Наприклад, за 2014–2019 роки в Україні було відкрито понад двісті нових заводів. Найпоширеніші напрямки виробництва: заводи з виробництва будматеріалів (в основному асфальтобетону, і кілька заводів, що виробляють асфальтні плитку, пінопласт, металочерепицю); заводи харчової промисловості заводи з виробництва насіння сільськогосподарських культур і мінеральних добрив; заводи, що виробляють автомобільні комплектуючі для іноземних компаній. Також було відкрито п'ять сміттєпереробних заводів. Будівництво трьох з них інвестують комунальні підприємства [12].

Інвестиції у житлові будівлі — це найпопулярніший вид інвестування серед фізичних осіб в Україні, один з найбільш надійних способів заощадження та примноження грошей. Це популярна альтернатива депозиту. У 2019 році інвестиції у будівництво житла становили 58015 млн. грн., що становить 9,3% усіх інвестицій. У 2015 році житловий фонд в Україні становив 973,8 млн. м<sup>2</sup>, у 2016–977,9 млн. м<sup>2</sup>, у 2017–984,8 млн. м<sup>2</sup>, у 2018–993,3 млн. м<sup>2</sup>, у 2019–1011,4 млн. м<sup>2</sup> [5]. За даними Міністерства фінансів на 2019 рік термін окупності комерційного об'єкту нерухомості в разі його здачі в оренду становить 7 років. Повернути гроші, вкладені в нову однокімнатну квартиру з ремонтом вийде за 8,5 років, з доходів від здачі в оренду [13].

З діаграми, спостерігаємо, що найбільш різка зміна обсягів інвестицій відбувалась з 2015–2019 роки у такий актив як транспортні засоби (ТЗ). З 2015 року стрімко почала зростати чисельність старих авто, які були ввезені в основному з Європи, у 2018 році збільшення інвестицій у транспортні засоби були пов'язані зі податковими послабленнями щодо розмитнення ТЗ, які ввозяться на територію України, що зробило цей актив більш доступним для українців. Найбільш доступними є автомобілі з Європи, але їх технічні характеристики бажають кращого. Дорожчими, але у значному кращому стані — транспортні засоби з США. У 2019 році обсяг інвестицій у цей актив скоротився на 11%, порівняно зі значенням у 2018 році, це тому що у лютому 2019 року податкова знижка, яка була передбачена у розмірі 50% на розмитнення (тільки акциз) втратила свою чинність [14].

Також серед українців досить популярними є електромобілі. Станом на 1 січня 2019 року в Україні офіційно перебувало на обліку 10700 авто на електричній тязі (у 2012 році було зареєстровано лише сім автомобілів). Протягом 2019 року українці зареєстрували ще 7542 таких авто, а за перші 6 місяців 2020 року в Україні поставили на облік 3516 електромобілів — це на 10% більше, ніж за аналогічний період 2019 року. Україна посідає третє місце в Європі за темпами зростання кількості електромобілів та зарядної інфраструктури [15, 16]. При покупці електромобіля 90% українців надають перевагу вживаним екземплярам, це пояснюється тим, що вартість нового такого транспортного засобу досить висока. Наприклад, у серпні 2020 року український автопарк поповнився 647 електрокарами, з них лише одне авто було новим. Найпопулярнішим легковим електромобілем в Україні продовжує залишатися Nissan Leaf [17].

В Україні може побільшати електромобілів, відповідно і обсяги інвестицій в цей матеріальний

актив, не тільки тому, що такий транспорт вважають більш екологічним, а й через законодавчі ініціативи. Станом на сьогодні транспортні засоби, які оснащені виключно електричними двигунами звільняються від сплати ПДВ (пільга діє до 31 грудня 2022 року), а ставка ввізного мита становить 0% [18].

Такі умови оподаткування варто розглядати з різних сторін, наприклад, з однієї сторони воно стимулює імпорт ТЗ, а з іншої — не сприяють виробництву національної продукції.

З рис. 1 ми бачимо, що найменше інвестують у землю та довгострокові біологічні активи рослинництва та тваринництва.

Цікавим є питання хто ж виступає інвестором у різні активи. Розглянемо у табл. 2 капітальні інвестиції за джерелами фінансування.

З року в рік основним джерелом фінансування капітальних інвестицій є власні кошти підприємств та організацій, їх номінальне значення зростає, більше того їх частка у структурі з кожним роком збільшується, у 2010 році вона становить — 60,81%, у 2015–67,50%, у 2019–65,43%. З одного боку це показує, що національні підприємства є прибутковими та прибуток, який залишається у розпорядженні цих підприємств вкладають у свій розвиток, тим самим покращують якість своєї продукції, її конкурентоспроможність. Тому на рис. 1 ми спостерігаємо, що найбільші обсяги інвестицій спрямовуються у такий актив як машини, обладнання та інвентар. З іншого боку, негативним є те, що така велика частка усіх капітальних інвестицій фінансується власними кошта-

ми підприємств і те, що немає значних надходжень з інших джерел. Це можна пояснити тим, що усі суб'єкти господарювання в Україні функціонують у нестабільних економіко-політичних та соціальних умовах і сьогоднішній фінансовий результат, який є прибутком, завтра може бути вже збитком, і тоді обсяги інвестицій в Україні стрімко скоротяться. Прикладом такої яскравої зміни економічної ситуації є поширення коронавірусної хвороби Covid-19, внаслідок якої багато підприємств завершило свою діяльність, насамперед це стосується суб'єктів господарювання, які працювали у сфері туризму, транспортних перевезень, заклади харчування та розважальні комплекси.

Діяльності підприємств стосується питання впровадження податку на виведений капітал, яке обговорюється останні кілька років. Оподаткування виведеного капіталу — це така форма оподаткування прибутку, яка за своєю суттю замінює податок на прибуток, і податок сплачується не в момент його виникнення прибутку, а в момент його споживання. Такий податок існує лише у трьох європейських країнах — в Естонії з 2000 року, у Грузії з 2017 року та у Латвії з 2018 року. Стимулююча функція податку на виведений капітал — реінвестування в розвиток бізнесу, що само собою має дати чіткий поштовх до його розвитку, який своєю чергою має безпосередньо вплинути на економічний розвиток окремих підприємств та країни в цілому [19].

Я вважаю, що реалізація такого податку в Україні є малоймовірна, адже податок на прибуток

Таблиця 2

Капітальні інвестиції за джерелами фінансування протягом 2010–2019 рр., у млн. грн.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Кошти державного бюджету	10952	18395	17141	6498	2739	6920	9264	15295	22814	30835
Кошти місцевого бюджету	6368	8801	9149	7219	5918	14260	26817	41566	50356	56481
Власні кошти підприємств та організацій	114964	152279	175424	170676	154630	184351	248769	310062	409585	408276
Кошти банків та інших позик	23336	42324	50105	40878	21739	20740	27106	29589	44825	67233
Кошти іноземних інвесторів	4068	7196	5041	4881	5640	8185	9831	6206	1795	4664
Кошти населення на будівництво житла	20830	19573	25626	28345	22064	31985	29933	32803	34646	32422
Інші джерела фінансування	8543	11364	11206	9231	6690	6675	7496	12941	14705	24070
Усього	189061	259932	293692	267728	219420	273116	359216	448462	578726	623979

Джерело: побудовано авторами на основі [9]

складає близько 10% всіх надходжень до державного бюджету. В умовах постійного бюджетного дефіциту втрата такого джерела є досить суттєвою.

З 2015 року місцева влада почала інвестувати більший обсяг коштів, це пов'язано з реформою децентралізації влади в Україні, яка почала діяти вже з 2014 року. У 2015 році обсяг коштів місцевого бюджету, які були спрямовані у капітальні інвестиції збільшились на 140,95%, порівняно з попереднім роком. Збільшення тривало і протягом наступних років, у 2016 році воно становило 88%, у 2017–55%, у 2018–21%, у 2019–12,16%. З кожним періодом темп приросту інвестицій місцевої влади зменшується, а це негативна динаміка, інвестиції зі сторони місцевої влади допомогли б розвивати саме місцеву інфраструктуру, особливо об'єкти, які цього найбільше потребують.

Щодо коштів, які виділяють з державного бюджету на інвестиційні проекти, то їх частка у структурі капітальних інвестицій протягом 2015–2019 рр. була на рівні 2,5–5% відсотків, а у 2014 році становила 1,25%. Обсяги державних інвестицій є критично малими, хоча інвестиції держави в транспортну, енергетичну, наукову, інформаційну та соціальну інфраструктуру країни можуть бути стимулом для розвитку національної економіки, при цьому обов'язковим є посилення контролю за ефективністю використання бюджетних коштів.

Величина інвестованих коштів банків та інших позик в активи з 2010–2012 рр. зростає, у цей період стабілізувалась економічна ситуація після кризи 2008–2009 рр., відновилась видача банківських кредитів та їх активне користування суб'єктами господарювання. У 2013 році величина інвестицій, джерелом фінансування яких є банківські кошти та інші позики зменшилась на 18,4%, порівняно з 2012 роком, і на 46,8% у 2014 році. Зміни обсягів інвестицій за рахунок коштів банків та інших позик у 2013–2015 роках були спричиненні нестабільною політичною ситуацією та економічною кризою 2014 року в Україні, зокрема, знеціненням національної валюти. Середня вартість одного долара США у 2013 році становила 7,993 грн, у 2014 році гривня почала знецінюватись і середньорічна вартість долара досягла позначки 11,887 грн., а у 2015 році — 21,845 грн. [20]. В умовах нестабільної економічної ситуації, вартості національної валюти інвестування кредитними коштами є ризиковою діяльністю, тому така динаміка є передбачуваною, хоча й негативною. З 2016 року обсяги інвестицій, які були профінансовані коштами банків та іншими позиками починають збільшуватись, і у 2016 році їх темп зміни становить — 30,7%, у 2017 році — 9,16%, а у 2018 та

2019 роках — понад 50%, збільшення пов'язане зі стабілізацією економічної ситуації в Україні.

Щодо обсягу інвестицій іноземними інвесторами, то варто одразу зазначити, що їх частка у структурі всіх інвестицій не значна і становить протягом 2010–2017 рр. в межах 1,3–3%, а у 2017 та 2018 роках менше 1% (0,31 та 0,81% відповідно). Тобто, внутрішні інвестиції становлять понад 97% всіх інвестицій, таке явище є негативним. Небажання іноземного інвестора інвестувати кошти в активи на території України пояснюється такими несприятливими чинниками:

- 1) недосконала законодавча база, яка не створює умов для інвесторів, не гарантує їм захист їх вкладів;
- 2) корупція на різних рівнях державного управління;
- 3) нестабільний економіко-політичний клімат, особливо відштовхує нестабільність національної валюти, дороговартісне залучення позикових коштів та ведення війни на території України.

Щодо капітальних інвестицій у 2020 році, то їх втрати в Україні за перше півріччя року становлять 70 млрд. грн. Зменшення інвестицій відбулось на 34,9% (на 70 мільярдів гривень) у порівнянні з I півріччям 2019 року, і за цей період капітальні інвестиції склали 163 млрд. грн. Практично усі галузі постраждали від того, що недоотримали капітальні інвестиції, а саме [21]:

- будівництво — на 22,9% менше;
- торгівлі — інвестицій скоротилися на 32,5%;
- транспорт — зазнав відчутного падіння інвестицій на 54,4%.

У I кварталі 2020 року Україні вдалося залучити майже 77 млрд. грн інвестицій, що на 29% менше, ніж за аналогічний період попереднього року. Варто зауважити, що карантинні заходи в Україні розпочалися лише у середні березні (останнього місяця I кварталу), тож таке падіння інвестицій пов'язано не лише з пандемією. За 6 місяців 2020 року було освоєно 163,8 млрд. грн, тоді як за перший квартал — 77 млрд. грн, тобто, протягом II кварталу 2020 року, в час суворіших обмежень та призупинення діяльності багатьох підприємств, обсяг інвестицій становив 86,8 млрд. грн, що на 12,7% більше, ніж у I кварталі, в якому економіка 2,5 місяці функціонувала у звичному режимі [21].

**Висновки та перспективи досліджень у даному напрямку.** Для економіки України вкрай важливо збільшувати обсяги інвестицій, особливо іноземних, адже вони сприяють створенню нових підприємств та розвитку вже існуючих. Інвестиційні кошти впливають не лише на розвиток виробництва, а й на соціальний аспект, а саме: збільшення чисельності

робочих місць, так як буде формуватися попит на робочу силу, то, ймовірно, буде зростати середній рівень заробітної плати, скоротяться міграційні процеси, що теж немало важливо. Підсумовуючи, варто додати, що протягом 2015–2019 рр. обсяги капітальних інвестицій в економіку України зростають, але цього недостатньо для забезпечення високого темпу розвитку економічних процесів. Ситуація за перше півріччя 2020 року кардинально змінюється, обсяги капітальних інвестицій у зв'язку з пандемією суттєво скорочуються і прогнозувати їх значення, навіть,

на найближчу перспективу складно. Я вважаю, що внаслідок пандемії приваблювати закордонних інвесторів стане ще важче і державі необхідно терміново вжити заходи, які б стимулювали нерезидентів здійснювати свою інвестиційну діяльність на території України. Наприклад, це може бути внесення змін у законодавство, яке б гарантувало захист їх вкладів. Також, на мою думку, знадобиться мінімум два роки для того, щоб величина капітальних інвестицій повернулася до рівня 2019 року.

### Література

1. Мордань Є. Ю., Закорко К. С. Сучасний стан інвестиційної діяльності в Україні // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка та менеджмент. 2017. Вип. 23, Ч. 2. С. 63–67.
2. Кириленко О. П., Максимчук О. С. Капітальні інвестиції з місцевих бюджетів: сучасна практика та перспективи удосконалення // Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 2. С. 5–11.
3. Бражник Л. В. Інвестиційні процеси в економіці України // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2020. № 4. С. 140–146.
4. Коць О. О., Бондаренко Л. П., Хоркава Н. Б. Напрями підвищення інвестиційної привабливості через здійснення капітальних інвестицій // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 16.
5. Драчук Ю. З., Сав'юк Л. О., Трушкіна Н. В. Оцінка обсягу капітальних інвестицій для інноваційного розвитку: регіональний // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2016. Вип. 1. С. 216–224.
6. Снеткова А. В. Аналіз обсягів та структури капітальних інвестицій в економіку України // Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 9(1). С. 127–130.
7. Сорочка С. І. Моделі стимулювання інвестиційної діяльності // Економіка та управління національним господарством. 2017. № 11. С. 23–26.
8. Пояснили, чому в Україну мало інвестують. Українське інтернет-видання: «Gazeta.ua». 2018. URL: [https://gazeta.ua/articles/economics/\\_poyasnili-chomu-v-ukrayinu-malo-investuyut/836424](https://gazeta.ua/articles/economics/_poyasnili-chomu-v-ukrayinu-malo-investuyut/836424) (дата звернення: 20.11.2020).
9. Статистична інформація: статистичний збірник // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.11.2020).
10. Дороги VS Шляхи // Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/files/projects/roads.html> (дата звернення: 20.11.2020).
11. Букатюк У. Дороги Зеленського: п'ять проблем великого будівництва. 2020 // Інформаційне агентство ЛІГА-БізнесІнформ. 2020. URL: [https://project.liga.net/projects/large\\_construction/](https://project.liga.net/projects/large_construction/) (дата звернення: 20.11.2020).
12. Єрмолаєв В. В. 200 нових українських заводів: що вони собою являють // Блог Вадима Єрмолаєва. 2019. URL: <https://vadymiermolaiev.info> (дата звернення: 20.11.2020).
13. Статична інформація Міністерства фінансів України // Офіційний сайт Міністерства фінансів України. 2020. URL: <https://mof.gov.ua> (дата звернення: 20.11.2020).
14. Про пільгове розмитнення в Україні: Закон України від 7 жовтня 2015 р. № 3251 // Верховна рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 20.11.2020).
15. Харламов П. Високовольтне майбутнє: за що українці люблять електромобілі // Мультимедійна платформа «Mind». 2019. URL: <https://mind.ua/publications/20192564-visokovoltne-majbutne-za-shcho-ukrayinci-lyublyat-elektromobili> (дата звернення: 20.11.2020).
16. У першому півріччі 2020 року продажі електромобілів в Україні зросли на 10% // Українське інтернет-видання «Економічна правда». 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/07/22/663216/> (дата звернення: 20.11.2020).
17. Українці надають перевагу електрокарам: топ-10 популярних марок // Інформаційне агенство «Уніан». 2020. URL: <https://www.unian.ua/economics/transport/elektrokari-v-ukrajini-yakim-markam-viddayut-perevagu-ukrajinci-novini-ukrajina-11138807.html> (дата звернення: 20.11.2020).

18. Податковий кодекс України // Верховна рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 20.11.2020).
19. Добровольський О. Податок на виведений капітал: за і проти // Вісник МСФЗ. 2018. № 4. URL: <https://msfz.ligazakon.ua> (дата звернення: 20.11.2020).
20. Статистичні дані Національного банку України // Офіційний сайт Національного банку України. 2020. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 20.11.2020).
21. Втрати інвестицій в Україні за 2020 рік // Агро-політичний веб-сайт України. 2020. URL: <https://agropolit.com/news/17681-vtrati-investitsiy-v-ukrayini-za-2020-rik-sklali-70-mlrd-grn> (дата звернення: 20.11.2020).

### References

1. Mordanj Je. Ju., Zakorko K. S. (2017). Suchasnyj stan investycijnoji dijajlnosti v Ukrajinі [The current state of investment activity in Ukraine]. Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: Economics and Management, vol. 23, pp. 63–67.
2. Kyrylenko O. P., Maksymchuk O. S. (2019). Kapitaljni investyciji z miscevykh bjudzhetiv: suchasna praktyka ta perspektyvy udoskonalennja [Capital investments from local budgets: modern practice and prospects for improvement]. Investments: practice and experience, no. 2, pp. 5–11.
3. Brazhnyk L. V. (2020) Investycijni procesy v ekonomici Ukrajinі [Investment processes in the economy of Ukraine]. Scientific notes of the Institute of Legislation of the Verkhovna Rada of Ukraine, no. 4, pp. 140–146.
4. Kocj O. O., Bondarenko L. P., Khorkava N. B. (2017) Naprjamy pidvyshhennja investycijnoji pryvablyvosti cherez zdjysnennja kapitaljnykh investycij [Directions for increasing investment attractiveness through capital investments]. Global and national economic problems, no. 16, pp.
5. Drachuk Ju. Z., Sav'juk L. O., Trushkina N. V. (2016) Ocinka obsjaghu kapitaljnykh investycij dlja innovacijnogho rozvytku: rehionaljnyj [Estimation of the volume of capital investments for innovative development: regional] Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Economics series, no. 1, pp. 216–224.
6. Snetkova A. V. (2016) Analiz obsjaghiv ta struktury kapitaljnykh investycij v ekonomiku Ukrajinі [Analysis of volumes and structure of capital investments in the economy of Ukraine]. Black Sea Economic Studies, no. 9, pp. 127–130.
7. Sorochka S. I. (2017) Modeli stymuljuvannja investycijnoji dijajlnosti [Models of investment stimulation]. Economics and management of the national economy, no. 11, pp. 23–26.
8. Ukrainian online publication: Gazeta.ua. (2018) Pojasnyly, chomu v Ukrajinu malo investujutj [Explain why little is invested in Ukraine], Ukrainian online publication: Gazeta.ua. Available at: [https://gazeta.ua/articles/economics/\\_poyasnili-chomu-v-ukrayinu-malo-investuyut/836424](https://gazeta.ua/articles/economics/_poyasnili-chomu-v-ukrayinu-malo-investuyut/836424) (accessed 20 November 2020).
9. State Statistics Service of Ukraine. Statystychna informacija: statystychnyj zbirnyk [Statistical information: statistical collection]. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 20 November 2020).
10. Official site of the Ministry of Infrastructure of Ukraine. Doroghy VS Shljakhy [Roads VS Ways]. Official site of the Ministry of Infrastructure of Ukraine. Available at: <https://mtu.gov.ua/files/projects/roads.html> (accessed 20 November 2020).
11. Bukatjuk U. (2020) Doroghy Zelensjkogho: p'jatj problem velykogho budivnyctva [Roads of Zelensky: five problems of large-scale construction]. Informacijne aghentstvo LIGABiznesInform [Information agency LIGABusinessInform]. Available at: [https://project.liga.net/projects/large\\_construction/](https://project.liga.net/projects/large_construction/) (accessed 20 November 2020).
12. Jermolajev V. V. (2019) 200 novykh ukrajinsjkykh zavodiv: shho vony soboju javljajutj [200 new Ukrainian plants: what they are]. Blogh Vadyma Jermolajeva [Vadim Yermolaev's blog]. Available at: <https://vadymiermolaiev.info> (accessed 20 November 2020).
13. Official site of the Ministry of Finance of Ukraine. Statychna informacija Ministerstva finansiv Ukrajinі [Static information of the Ministry of Finance of Ukraine]. Official site of the Ministry of Finance of Ukraine. Available at: <https://mof.gov.ua> (accessed 20 November 2020).
14. The Verkhovna Rada of Ukraine (2015) Pro piljghove rozmytnennja v Ukrajinі: Zakon Ukrajinі vid 7 zhovtnja 2015 r. № 3251 [On preferential customs clearance in Ukraine: Law of Ukraine of October 7, 2015 № 3251]. The Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua> (accessed 20 November 2020).
15. Kharlamov P. (2019) Vysokovoltne majbutnje: za shho ukrajinci ljubljatj elektromobili [High-voltage future: why Ukrainians love electric cars] Muljtymedijna platforma «Mind» [Multimedia platform «Mind»]. Available at: <https://mind.ua/publications/20192564-visokovoltne-majbutnje-za-shcho-ukrayinci-lyublyat-elektromobili> (accessed 20 November 2020).

16. Ukrainian online publication «Economic Truth» (2020) U pershomu pivrichchi 2020 roku prodazhi elektromobiliv v Ukrajinі zrosly na 10% [In the first half of 2020, sales of electric vehicles in Ukraine increased by 10%], Ukrainian online publication «Economic Truth». Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/07/22/663216/> (accessed 20 November 2020).

17. UNIAN News Agency (2020) Ukrajinці nadajutj perevaghу elektrokaram: top-10 populjarnykh marok [Ukrainians prefer electric cars: top 10 popular brands], UNIAN News Agency. Available at: <https://www.unian.ua/economics/transport/elektrokari-v-ukrajini-yakim-markam-viddayut-perevagu-ukrajinci-novini-ukrajina-11138807.html> (accessed 20 November 2020).

18. The Verkhovna Rada of Ukraine. Podatkovyj kodeks Ukrajinі [Tax Code of Ukraine], The Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua> (accessed 20 November 2020).

19. Dobrovoljskyj O. (2018) Podatok na vyvedenyj kapital: za i proty [Tax on withdrawn capital: pros and cons]. Visnyk MSFZ [Bulletin of IFRS] (electronic journal), no. 4. Available at: <https://msfz.ligazakon.ua> (accessed 20 November 2020).

20. Official site of the National Bank of Ukraine (2020) Statystychni dani Nacionaljnogho banku Ukrajinі [Statistical data of the National Bank of Ukraine], Official site of the National Bank of Ukraine. Available at: <https://bank.gov.ua> (accessed 20 November 2020).

21. Agro-political website of Ukraine (2020) Vtraty investycij v Ukrajinі za 2020 rik [Losses of investments in Ukraine for 2020], Agro-political website of Ukraine. Available at: <https://agropolit.com/news/17681-vtrati-investitsiy-v-ukrayinyi-za-2020-rik-sklali-70-mlrd-grn> (accessed 20 November 2020).

**Джерелейко Світлана Дмитрівна**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту*

*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

**Джерелейко Светлана Дмитриевна**

*кандидат экономических наук,*

*доцент, доцент кафедры финансов, учета и аудита*

*Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт*

**Dzhereleiko Svetlana**

*PhD in Economics, Associate Professor,*

*Associate Professor of the Department of Finance, Accounting and Auditing*

*Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6721

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СТАНОВЛЕНИЯ РЫНКА ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УКРАИНЕ

## CURRENT TRENDS OF THE FINANCIAL TECHNOLOGIES MARKET FORMATION IN UKRAINE

**Анотація.** У статті досліджено сучасний стан вітчизняного ринку фінансових технологій та виявлено основні тенденції та перспективи його розвитку. Розглянуто сутність поняття фінтеху, а також роль фінансових технологій у подальшому розвитку фінансової сфери. Визначено чинники розвитку фінансових технологій в Україні: стабільне покриття мобільним зв'язком та Інтернетом, належне правове регулювання, доступ до капіталу та інвестицій, кадровий потенціал. Виявлено, що фінтех-бізнес в Україні стрімко розвивається, нарощує свої обсяги через зростання кількості нових фінтех-компаній та появу різноманітних фінтех-стартапів.

Станом на початок 2020 року, в Україні працювало понад 100 фінтех-компаній. Фінансування 63% фінтех-компаній здійснювалося власним коштом, стільки ж – пройшли точку беззбитковості. Водночас 14% компаній мають штат з понад 75 осіб. Міжнародний ринок підкорюють 43% українських фінтех-компаній. А з тих, хто працює виключно в Україні, 73% згодом збираються починати діяльність і за кордоном. Тенденція зростання фінтех-сектора залишається не змінною.

Водночас розвиток фінансових технологій в Україні супроводжується низкою проблем, основними з яких є: надмірна зарегульованість фінансової сфери; законодавчі та регуляторні обмеження у сфері фінансових інновацій; повільність традиційного банківського сектору; дефіцит капіталу для втілення інновацій; малий і середній бізнес закриті для фінтех-ініціатив; недостатня фінансова грамотність населення. Виявлено, що фінтех-напрямок в Україні має значний потенціал для впровадження фінансових послуг у нові сфери діяльності та серед різних верств населення. Основними тенденціями на ринку фінансових технологій є: альтернативні види платежів, маркетплейси, нові бізнес-моделі, штучний інтелект, цифрова ідентифікація та біометричні дані, відкриті API.

**Ключові слова:** фінансові технології, фінтех, ринок фінансових технологій, фінтех-бізнес, фінтех-компанії.

**Аннотация.** В статье исследовано современное состояние отечественного рынка финансовых технологий и выявлены основные тенденции и перспективы его развития. Рассмотрены сущность понятия Финтех, а также роль финансовых технологий в дальнейшем развитии финансовой сферы. Определены факторы развития финансовых технологий в Украине: стабильное покрытие мобильной связью и Интернетом, надлежащее правовое регулирование, доступ к капиталу



и инвестициям, кадровый потенциал. Выявлено, что финтех-бизнес в Украине стремительно развивается, наращивает свои объемы, что обусловлено ростом количества новых финтех-компаний и появлением различных финтех-стартапов. По состоянию на начало 2020 года, в Украине работало более 100 финтех-компаний. Финансирование 63% финтех-компаний осуществлялось за свой счет, столько же – прошли точку безубыточности. В то же время 14% компаний имеют штат из более 75 человек. Международный рынок покоряют 43% украинских финтех-компаний. А из тех, кто работает исключительно в Украине, 73% впоследствии собираются начинать деятельность и за рубежом. Тенденция роста финтех-сектора остается неизменной. Вместе с тем развитие финансовых технологий в Украине сопровождается рядом проблем, основными из которых являются: чрезмерная зарегулированность финансовой сферы; законодательные и регуляторные ограничения в сфере финансовых инноваций; медлительность традиционного банковского сектора; дефицит капитала для реализации инноваций; малый и средний бизнес закрыты для финтех-инициатив; недостаточная финансовая грамотность населения. Выявлено, что финтех-направление в Украине имеет значительный потенциал для внедрения финансовых услуг в новые сферы деятельности и среди различных слоев населения. Основными тенденциями на рынке финансовых технологий являются: альтернативные виды платежей, маркетплейсы, новые бизнес-модели, искусственный интеллект, цифровая идентификация и биометрические данные, открытые API.

**Ключевые слова:** финансовые технологии, Финтех, рынок финансовых технологий, финтех-бизнес, финтех-компании.

**Summary.** The article examines the current state of the domestic market of financial technologies and identifies the main trends and prospects for its development. The essence of the concept of fintech, as well as the role of financial technologies in the further development of the financial sphere are considered. The factors of development of financial technologies in Ukraine are determined: stable coverage by mobile communication and the Internet, proper legal regulation, access to capital and investments, human resources. It was found that the fintech business in Ukraine is developing rapidly, increasing its volume due to the growing number of new fintech companies and the emergence of various fintech startups. As of the beginning of 2020, there were more than 100 fintech companies operating in Ukraine. 63% of fintech companies were financed at their own expense, and the same number passed the break-even point. At the same time, 14% of companies have a staff of more than 75 people. 43% of Ukrainian fintech companies conquer the international market. And of those who work exclusively in Ukraine, 73% are later going to start working abroad. The growth trend of the fintech sector remains unchanged. At the same time, the development of financial technologies in Ukraine is accompanied by a number of problems, the main of which are: over-regulation of the financial sector; legal and regulatory restrictions in the field of financial innovation; the slowness of the traditional banking sector; lack of capital to implement innovations; small and medium-sized businesses are closed to fintech initiatives; insufficient financial literacy of the population. It was revealed that the fintech direction in Ukraine has a significant potential for the introduction of financial services in new areas of activity and among various segments of the population. The main trends in the financial technology market are: alternative types of payments, marketplaces, new business models, artificial intelligence, digital identification and biometric data, open APIs.

**Key words:** financial technologies, fintech, financial technologies market, fintech business, fintech companies.

**Постановка проблеми.** Сучасний ринок фінансових технологій є складною динамічною системою, яка постійно зазнає змін і трансформацій. З початку XXI століття на цьому ринку спостерігаються численні інновації, спричинені розвитком великої кількості напрямків.

Фінтех-бизнес в Україні стрімко розвивається, нарощує свої обсяги через зростання кількості нових фінтех-компаній та появу різноманітних фінтех-стартапів і має значний потенціал для впровадження фінансових послуг у нові сфери діяльності та серед різних верств населення. У зв'язку із цим виникає потреба у детальній оцінці стану вітчизняного ринку фінансових технологій та визначенні пріоритетних напрямів його розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичним аспектам становлення та функціонування

ринку фінансових технологій присвятили свої наукові праці зарубіжні та вітчизняні вчені, зокрема: А. Броддас [1], Р. Мертон [2], М. Міллер [3], П. Туфанов [4], М. Діба [5], Л. Дудинець [6], Л. Жердецька [7], В. Коваленко [8], М. Тарасюк [9], В. Шевченко [10], М. Яценко [11] та ін. Однак деякі питання та перспективи розвитку вітчизняного ринку фінансових технологій потребують подальшого вивчення та конкретизації.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження сучасного стану вітчизняного ринку фінансових технологій, виявлення основних тенденцій та визначення перспективних напрямів його розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під впливом сучасного технічного прогресу змінюється не тільки інформаційне середовище, а й еконо-

мічне. Одним із аспектів структурних перетворень у фінансовій сфері є надання фінансових послуг через зростаючі масштаби використання мережі Інтернет і мобільних пристроїв. Запровадження та використання на фінансовому ринку України нових бізнес-моделей на основі інформаційних технологій призводить до трансформацій, які здатні забезпечити набагато швидші та дешевші результати у порівнянні з традиційними банківськими моделями. Вже сьогодні традиційний формат ринку фінансових послуг стрімко змінюється та наповнюється сотнями різних технологічних продуктів та сервісів.

Нові технології ведення бізнесу на фінансовому ринку асоціюються з поняттям «fintech». Термін «фінтех» (FinTech — скорочене від financial technology, тобто «фінансова технологія») — у широкому розуміння це галузь економіки, яка об'єднує компанії, що використовують технології та інновації для надання фінансових послуг. У вузькому аспекті під фінтехами розуміють компанії-стартапи у галузі фінансових послуг, які широко застосовують у своїй роботі новітні інформаційні технології [12, с. 1194].

Професор Патрік Шуфель [13, с. 45] надав наступне визначення даного поняття: «FinTech — це нова фінансова індустрія, яка застосовує новітні технології для поліпшення фінансової діяльності». У свою чергу, Оксфордський словник визначає, що fintech — це «комп'ютерні програми та інші технології, що використовуються для підтримки або активації банківських та фінансових послуг» [14].

За версією Fintech Weekly фінтехом можна назвати будь-яку компанію, що надає фінансові послуги, використовуючи програмне забезпечення та сучасні технології [15].

Отже «fintech» — це програмна або технологічна інновація в сфері надання фінансових послуг. Сьогодні типовими напрямками фінтех-послуг, без яких вже зараз неможлива наша реальність, є: цифровий банкінг; електронні платежі; діджитал кредитування (P2P, B2P і кредитування фінансових компаній); інвестування, краудфандінг, безпека та клієнтська ідентифікація, аналіз Великих Даних (Big Data), страхування (Insuretech), штучний інтелект та блокчейн.

Використовуючи найсучасніше програмне забезпечення та мережі, фінтех націлює споживачів на використання найновітніших розробок. Компанії, які сьогодні надають фінансові послуги, прагнуть удосконалити існуючу або створити нову фінансову інфраструктуру. Сьогодні можна спостерігати як фінтех-бізнес конкурує з традиційним банківським сектором. Варто зазначити, що майже третина користувачів у світі використовує дві та більше фінан-

сові технології. Найпопулярніші fintech-сервіси — це грошові перекази та платежі (75%), сервіси для страхування (48%), додатки для інвестування та збільшення капіталу (34%), сервіси бюджетування та фінансового планування (29%), інструменти фінансового запозичення (27%) [46].

Основними передумовами, що визначають розвиток та впровадження фінансових технологій у світі і в Україні є:

- 1) технологічна готовність ринку. Важливим фактором розвитку є проникнення мобільного зв'язку та смартфонів у всі сфери життя у поєднанні з високо освіченим та технологічно грамотним населенням. Найбільший потенціал до зростання матимуть рішення, які будуть направлені на доступність фінансових послуг для всіх категорій споживачів і масовий ринок;
- 2) належне правове регулювання. Одним з найважливіших факторів розвитку фінтех є сприятливе правове середовище, яке передбачає прості та прозорі правила для ведення бізнесу, належні умови оподаткування, ліцензування та захисту прав інвесторів та бізнесу;
- 3) доступність джерел фінансування. Для запуску та збільшення масштабу більшості фінтех-ініціатив потрібне відповідне фінансування. Активна інвестиційна підтримка дозволяє швидко збільшувати масштаб фінтех проектів;
- 4) кадровий потенціал. Важливим фактором розвитку та підтримки фінтех-проектів є наявність кваліфікованого персоналу. Стартапам потрібна допомога з економічних та фінансових питань, оподаткування, юридичний супровід, тощо — з цими питаннями можуть допомогти відповідні інкубатори та ініціативи з акселераторами, що значно прискорить розвиток фінтех [17].

Варто зазначити, що глобальний ринок фінансових технологій є одним з найбільш швидкозростаючих у світі. Про підвищення інтересу споживачів до нових фінансових технологій свідчить зростання рівня проникнення фінансових послуг — у 2015 році середній рівень проникнення становив 16% (для дослідження були використані фінтех ринки 27 країн), у 2017 році — 33%, у 2019 році — 64% [16].

На перших позиціях щодо кількості користувачів фінтех-сервісів Китай (69% населення країни), Індія (52%), Великобританія (42%), Бразилія (40%) й Австралія (37%), США (33%) [18].

При цьому обсяг інвестицій у галузь щорічно зростає. Так загальна сума інвестицій у фінтех (VC, PE та M&A) у першій половині 2020 року становила 25,6 млрд. дол. США (для порівняння: в 2008 році становила лише 1 млрд. дол. США). Найбільша частка

в загальному обсязі фінтех-інвестицій станом на середину року припала на країни Північної і Південної Америки, де такі інвестиції склали \$12,9 млрд. [19].

В Україні, як і в усьому світі, еволюція фінтех відбувалася спочатку у відповідь на фінансову кризу 2008 року, а потім у результаті кризи 2013–2014 років. До широкого застосування ІТ технологій у банківській сфері Україна долучилась у 2017 році, коли НБУ запустив проект «Сприяння розвитку FinTech в Україні», який був націлений на розвиток інновацій у сфері фінансових технологій. [20].

16 липня 2020 року НБУ оприлюднив «Стратегію розвитку FinTech 2025». Головними пріоритетами розвитку ринку фінансових технологій в Україні визначено сталий розвиток інновацій, розвиток Cashless есопому, підвищення фінансової грамотності населення та бізнесу. Ключові напрямки — розбудова інноваційного фінансового ринку з масштабною фінансовою інклюзією (громадян і бізнесу) та зручними й безпечними в користуванні сервісами й продуктами, доступними за ціною та каналами поширення [21].

Станом на початок 2020 року, в Україні працювало понад 100 фінтех-компаній, причому більша

частина заснована протягом трьох останніх років. Фінансування 63% фінтех-компаній здійснювалося власним коштом, стільки ж — пройшли точку беззбитковості. Водночас 14% компаній мають штат з понад 75 осіб. Міжнародний ринок підкорюють 43% українських фінтех-компаній. А з тих, хто працює виключно в Україні, 73% згодом збираються починати діяльність і за кордоном. Тенденція зростання фінтех-сектора залишається не змінною. Швидке зростання числа стартапів та паралельний розвиток екосистеми сприятимуть збільшенню зацікавленості з боку інвесторів, а також зростанню кількості інкубаторів та акселераторів [22].

До компаній українського FinTech належать такі (табл. 1).

Компаній українського FinTech працюють у таких секторах, як: платіжні сервіси (31,6%), фінансова інфраструктура і технології (19,3%), кредитування (14%), маркет-плейси (7%), страхування (5,3%), онлайн-банкінг (5,3%), персональні фінанси (5,3%), мобільні гаманці (5,3%), блокчейн (3,4%), криптовалюти (1,75%), регуляторні технології (1,75%). [23].

Таблиця 1

**Екосистема FinTech в Україні**

1	Платежі / грошові перекази	Fondy, LeoGaming, Portmone, PayLastic, Mosst Payments, Fint, Wayforpay, Platon, iPay.ua, Agency21, UA pay, LiqPay, iBox, Electrum, Forpost, EasyPay, Karton, Tranzo, Paymentwall, UApay, Globalmoney, Mono Pay, Flash Pay, Interkassa, SPay, Kartom, Paycell, Pay, Kyivstar, Wog, ОККО PAY, Socar.
2	Кібербезпека	Kyte, Hideez, InDev, Safebase, AlfaProtection.
3	Мобільні гаманці	MAXI, Payforce, Wallet Factory, JetBeep.
4	Онлайн — кредитування	MoneyVeo, FinStream, MoCash, Гроші Всім, Crediton, MyCredit, CCloan, TOP CREDIT, Starter, Bredley Holding, TurnKey Lender, KF.UA, Creditor.
5	Особисте фінансування та управління капіталом	Finance Controlling, HomeMoney, Mtax, Finkee, Povertay, iPlan, Finmap, hm.
6	Технології та інфраструктура	TASLink, ProFIX, Kapowai, PriNum, SmartLab, RENOME-SMART, Corezoid, Lending Software, CoinyPay, Procard, Pay Core.io, Fintech Band, Smart Vision, CTS, UkrP@y, Lime Systems, AT CORP, Riddletag, UNITY-BARS, SDK.finance, Silence Phase, Eurotelecom.
7	Стартапи у сфері страхування	Ewa, Spokk, Sureberry.
8	Екосистема	1991, 99, Let'sPartner, RE, UAFIC, Platforma, Radar, UNIT.City, H.
9	Консалтинг та аналітика	U-TECH, Intel Soft, UPSWOT, Digital HR, HUBBER, FinSB, Sky service, Smart Data, LardanSoft.
10	Цифровий банкінг, чат-боти	«Хмарка», FINIK.PRO, Chatbank.pro, monobank Universal Bank, Uplata.
11	Інформаційно-технологічне обслуговування юридичної сфери	Axdraft, PatentBot, «Дом Юриста», «Юридичний Провайер», Aequo, Bot&Partners.
12	Блокчейн та криптовалюта	Kuna, Paytomat, Bitfury, LteGO, CoinLoan, InBase, Trustee, Attic Lab, Distributed Lab, BlockchainLab, GEO Pay, HighCastle, BTCU.
13	Регуляторні технології	You Control, Ring, STATE INSTITUTION OPEN PUBLIC FINANCE, Опендата-бот
14	Цифрова аналітика	Treeum, hotline Finance

Джерело: складено авторами на основі [22]

Переконливими прикладами використання фінтех-послуг в Україні є використання Google Pay й Apple Pay (першими цей функціонал підключили Приватбанк, Ощадбанк та Monobank); безконтактна оплата і оплата за допомогою PayPass; сервіси, які стали звичними Western Union, MoneyGram, IntelExpress, та нові сервіси, такі як TransferWise, Azimo, TransferGo, які використовують для переказу коштів з-за кордону (так, у 2019 році перекази коштів трудових мігрантів склали 7,8% ВВП країни) [24].

Водночас розвиток фінансових технологій в Україні супроводжується низкою проблем, основними з яких є: надмірна зарегульованість фінансової сфери; законодавчі та регуляторні обмеження у сфері фінансових інновацій; повільність традиційного банківського сектору, не готового до змін; дефіцит капіталу для втілення інновацій; малий і середній бізнес закриті для фінтех-ініціатив; недостатня фінансова грамотність населення.

Разом із тим, в Україні є значний потенціал для розвитку фінтех-бізнесу. 70% території України мають покриття мережами 3G+. 42,2 млн. населення, 63% якого регулярно користуються Інтернетом, IT-галузь становить 4% від ВВП. 45% дорослих мають смартфони, 50% вебтрафіку та 49% усіх переглядів у Youtube здійснюється з мобільних телефонів. Україна посіла 4-те місце у світі за кількістю безконтактних платежів з використанням мобільних телефонів, браслетів, смартгодинників [21].

Крім того, українці охоче користуються традиційними фінансовими інструментами: населення на руках має 73,4 млн. платіжних карток, з яких понад 50% є активними та регулярно використовуються [25]. Водночас значна частина дорослого населення (за даними експертів Світового банку — 37%) взагалі не має банківських рахунків [22], лише 38% представників малого та середнього бізнесу готові та приймають безготівкові платежі до оплати, тоді як по Європі в цілому цей показник перевищує 60% [26]. Користування інтернет-банкінгом в Україні наразі в 7–8 разів менше, ніж у Польщі чи США [27].

Зважаючи на значний відсоток осіб, які до цього часу знаходяться поза банківською сферою або одержують незначний обсяг фінансових послуг, а також проблеми для комерційних банків з обслуговуванням підприємств малого бізнесу і громадян, що проживають у віддалених районах, на фінансовому ринку є відкрита інноваційна ніша. Це створює для фінтех-індустрії привабливі інвестиційні можливості, а для населення доступ до користування всіма зручностями сучасної фінансової системи [22].

Одне з головних питань для стартапів — знайти фінансування на ранніх стадіях розвитку. До 80%

стартапів у світі фінансуються власними коштами, а також коштами друзів і родичів (так звана категорія friends & family). В Україні близько 70% фінтех-компаній працюють без залучення грошей сторонніх інвесторів, з них 61% покладається виключно на свої кошти, ще 9% — залучають гроші друзів та родичів. 30% користуються зовнішніми інвестиціями, в основному це приватні інвестори та ангельські інвестиції. Лише одна команда провела ІСО для залучення інвестицій і жодна поки що не збирається робити це в майбутньому [22].

Аналізуючи тенденції розвитку та враховуючи конкуренцію на ринку фінансових послуг, можемо передбачити, що основними трендами розвитку ринку фінтех-послуг з точки зору привабливості для інвесторів та затребуваності у клієнтів залишатимуться, платіжні рішення, а серед ніш, які активно зростатимуть, будуть такі, як кібербезпека, бігдата-аналітика, регуляторні технології (regtech), стартапи у сфері страхування (nsurtech), управління капіталом (wealthtech), рішення для ринку нерухомості (proptech), штучний інтелект та біометрика [28].

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Вітчизняний ринок фінансових технологій набирає обертів у розвитку та стає більш відкритим. Про це свідчить збільшення кількості фінтех-компаній, нарощування кількісних і якісних параметрів їх діяльності, значний вплив на діяльність традиційних учасників фінансового ринку.

Передумовами, що сприяли становленню фінтех-екосистеми в Україні є: створення належної інфраструктури; формування відповідного законодавчого та регуляторного середовища; забезпечення доступу до джерел фінансування; наявність кадрового потенціалу.

Фінтех-напрямок стає невід'ємною складовою національної економіки, за допомогою інноваційних продуктів змінює сферу фінансових послуг, трансформує механізм роботи традиційних учасників ринку. Розвиток ринку фінансових технологій з розширенням доступності базових фінансових послуг для споживачів є ефективним інструментом підвищення рівня фінансової інклюзивності.

Основними тенденціями розвитку вітчизняного ринку фінансових технологій є: формування сталої фінтех-екосистеми, впровадження фінансових послуг у нові сфери діяльності, встановлення стратегічного партнерства з традиційними банківськими установами, розробка висококонкурентних глобальних банківських і фінансових продуктів; підвищення фінансової грамотності українців, створення умов для нарощування інвестицій та зупинення відпливу капіталу в умовах пандемії.

### Література

1. Broadus A. Financial innovation in the United States — background, current status and prospects. *Economic review*. 1985. January/February. PP. 1–22.
2. Merton R. C. A Functional Perspective of Financial Intermediation. *Financial Management*. 1995. Vol. 24, № 2. PP. 23–41.
3. Miller M. H. Financial Innovation: The Last Twenty Years and the Next. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. 1986. Vol. 21. Issue 4. P. 459–471.
4. Tufano P. Financial Innovation and First Mover Advantages // *Journal of Financial Economics*. 1989. Vol. 25. PP. 213–240.
5. Диба М. І. Фінансові інноваційні інструменти у банківській системі / М. І. Диба, Є. С. Осадчий // *Стратегія економічного розвитку України*. 2018. № 42. С. 99–109.
6. Дудинець Л. А. Розвиток фінансових технологій як фактор модернізації фінансової системи / Л. А. Дудинець // *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 794–798.
7. Жердецька Л. В. Розвиток банківських технологій: загрози та можливості для банків / Л. В. Жердецька, Д. І. Городицький // *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 583–588.
8. Коваленко В. В. Розвиток FinTech: загрози та перспективи для банків України / В. В. Коваленко // *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 4(09). С. 127–133.
9. Тарасюк М. В. Інновації в глобальній цифровій сфері: оцінка трансформацій / М. В. Тарасюк, О. О. Коцєєв // *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2017. Вип. 131. С. 94–110.
10. Шевченко В. Фінансові інновації та сучасні інструменти міжнародних фінансових ринків / В. Шевченко // *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. 2012. Вип. 133. С. 30–33.
11. Яценко М. С. Актуальні питання розвитку сектору фінансових послуг із застосуванням сучасних фінансових технологій / Яценко М. С., Бондаренко А. О. // *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 2 (107). С. 25–30.
12. Поченчук Г. М. Фінансові технології: розвиток і регулювання / Г. М. Поченчук // *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 1193–1200.
13. Schueffel P. Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *Journal of Innovation Management*. 2016. Vol. 4 (4). PP. 32–54. URL: <http://www.open-jim.org/article/view/322/221>. (дата звернення: 23.12.2020).
14. Словник англійської мови. Fintech. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fintech>.
15. Fintech definition. URL: <https://www.fintechweekly.com/fintech-definition> (дата звернення: 23.12.2020).
16. Global FinTech Adoption Index 2019. URL: <https://asd-team.com/blog/global-fintech-adoption-index-2019-report-highlights/>. (дата звернення: 20.12.2020).
17. FinTech в Україні: тенденції, огляд ринку та каталог. URL: [https://data.unit.city/fintech/fgt34ko67mok/fintech\\_in\\_Ukraine\\_2018\\_ua.pdf](https://data.unit.city/fintech/fgt34ko67mok/fintech_in_Ukraine_2018_ua.pdf). (дата звернення: 23.12.2020).
18. Fintech Ecosystem Playbook. URL: <https://www.slideshare.net/analogvarun/fintech-ecosystem-playbook-206584492> (дата звернення: 23.12.2020).
19. Pulse of Fintech H1 2020. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/09/pulse-of-fintech-h1-2020.pdf> (дата звернення: 23.12.2020).
20. Комплексна програма розвитку фінансового сектору до 2020 року. Project A.16 «FinTech Market Development». URL: <https://www.slideshare.net/cisbankers/project-a16-fintech-market-development>. (дата звернення: 23.12.2020).
21. Стратегія розвитку ФінТеху в Україні до 2025 року: Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/developstrategy/fintech2025>. (дата звернення: 24.12.2020).
22. Каталог фінтех-компаній України 2019. URL: <http://drive.fintechua.org/FintechCatalog19Ukr.pdf> (дата звернення: 23.12.2020).
23. Tech ecosystem guide to Ukraine. URL: [https://data.unit.city/tech-guide/Tech\\_Ecosystem\\_Guide\\_To\\_Ukraine\\_Ua.pdf](https://data.unit.city/tech-guide/Tech_Ecosystem_Guide_To_Ukraine_Ua.pdf) (дата звернення: 23.12.2020).
24. Обсяг переказів в межах України у 2019 році зріс майже на 40%. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/obsyag-perekaziv-v-mejah-ukrayini-u-2019-rotsi-zris-mayje-na-40> (дата звернення: 24.12.2020).
25. Беззаперечні тренди карткового ринку у 2020 році — розрахунки в Інтернеті та безконтактні платежі. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/bezzaperechni-trendi-kartkovogo-rinku-u-2020-rotsi-rozrahunki-v-interneti-ta-bezkontaktni-plateji> (дата звернення: 24.12.2020).
26. Огляд фінтеху: Гроші у ритмі техно // *Бізнес*. 05.04.2019. URL: <https://business.ua/uk/ohliad-fintekhu-hroshi-u-rytmi-tekhno> (дата звернення: 24.12.2020)

27. Фінтех-революція // Бізнес. 27.06.2019. URL: <https://business.ua/uk/ohliad-fintekhu-hroshi-u-rytmi-tekhno> (дата звернення: 24.12.2020)

28. KPMG The Pulse of Fintech H1 2019/20. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/campaigns/2019/07/pulse-of-fintech-h1-2019.html> (дата звернення: 24.12.2020)

### References

1. Broaddus A. Financial innovation in the United States — background, current status and prospects. *Economic review*. 1985. January/February. PP. 1–22.

2. Merton R. C. A Functional Perspective of Financial Intermediation. *Financial Management*. 1995. Vol. 24, # 2. PP. 23–41.

3. Miller M. H. Financial Innovation: The Last Twenty Years and the Next // *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. 1986. Vol. 21. Issue 4. PP. 459–471.

4. Tufano P. Financial Innovation and First Mover Advantages // *Journal of Financial Economics*. 1989. Vol. 25. PP. 213–240.

5. Dyba M. I. Finansovi innovacijni instrumenty u bankivskij systemi / M. I. Dyba, Je. S. Osadchij // *Strateghija ekonomichnogo rozvytku Ukrainy*. 2018. # 42. S. 99–109.

6. Dudynech L. A. Rozvytok finansovykh tekhnologij jak faktor modernizaciji finansovoji systemy / L. A. Dudynech // *Ghlobalni ta nacionalni problemy ekonomiky*. 2018. Vyp. 22. S. 794–798.

7. Zherdecjka L. V. Rozvytok bankivskij tekhnologij: zagrozy ta mozhlyvosti dlja bankiv / L. V. Zherdecjka, D. I. Ghorodyskij // *Ekonomika i suspiljstvo*. 2017. Vyp. 10. S. 583–588.

8. Kovalenko V. V. Rozvytok FinTech: zagrozy ta perspektyvy dlja bankiv Ukrainy / V. V. Kovalenko // *Pryazovskij ekonomichnyj visnyk*. 2018. Vyp. 4(09). S. 127–133.

9. Tarasjuk M. V. Innovaciji v ghlobalnij cyfrovij sferi: ocinka transformacij / M. V. Tarasjuk, O. O. Koshhejev // *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*. 2017. Vyp. 131. S. 94–110.

10. Shevchenko V. Finansovi innovaciji ta suchasni instrumenty mizhnarodnykh finansovykh rynkiv / V. Shevchenko // *Visnyk Kyjivskogo nacionalnogo universytetu im. Tarasa Shevchenka*. 2012. Vyp. 133. S. 30–33.

11. Jacenko M. S. Aktualni pytannja rozvytku sektoru finansovykh poslugh iz zastosuvannjam suchasnykh finansovykh tekhnologij / Jacenko M. S., Bondarenko A. O. // *Derzhava ta rehiony. Serija: Ekonomika ta pidprijemnyctvo*. 2019. # 2 (107). S. 25–30.

12. Pochenchuk Gh. M. Finansovi tekhnologiji: rozvytok i rehuljuvannja / Gh. M. Pochenchuk // *Ekonomika i suspiljstvo*. 2017. # 13. S. 1193–1200.

13. Schueffel P. Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *Journal of Innovation Management*. 2016. Vol. 4 (4). R. 32–54. URL: <http://www.open-jim.org/article/view/322/221>. (data zvernennja: 23.12.2020).

14. Slovyk anghlijskogo movy. Fintech. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fintech>.

15. Fintech definition URL: <https://www.fintechweekly.com/fintech-definition> (data zvernennja: 23.12.2020).

16. Global FinTech Adoption Index 2019. URL: <https://asd-team.com/blog/global-fintech-adoption-index-2019-report-highlights/>. (data zvernennja: 20.12.2020).

17. FinTech v Ukraini: tendenciji, oghljad rynku ta katalogh. URL: [https://data.unit.city/fintech/fgt34ko67mok/fintech\\_in\\_Ukraine\\_2018\\_ua.pdf](https://data.unit.city/fintech/fgt34ko67mok/fintech_in_Ukraine_2018_ua.pdf). (data zvernennja: 23.12.2020).

18. Fintech Ecosystem Playbook. URL: <https://www.slideshare.net/analogvarun/fintech-ecosystem-playbook-206584492> (data zvernennja: 23.12.2020).

19. Pulse of Fintech H1 2020. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/09/pulse-of-fintech-h1-2020.pdf> (data zvernennja: 23.12.2020).

20. Kompleksna prohrama rozvytku finansovogo sektoru do 2020 roku. Project A.16 «FinTech Market Development». URL: <https://www.slideshare.net/cisbankers/project-a16-fintech-market-development>. (data zvernennja: 23.12.2020).

21. Strateghija rozvytku FinTekhu v Ukraini do 2025 roku: Nacionalnyj bank Ukrainy. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/developstrategy/fintech2025>. (data zvernennja: 24.12.2020).

22. Katalogh fintekh-kompanij Ukrainy. 2019. URL: <http://drive.fintechua.org/FintechCatalog19Ukr.pdf> (data zvernennja: 23.12.2020).

23. Tech ecosystem guide to Ukraine. URL: [https://data.unit.city/tech-guide/Tech\\_Ecosystem\\_Guide\\_To\\_Ukraine\\_Ua.pdf](https://data.unit.city/tech-guide/Tech_Ecosystem_Guide_To_Ukraine_Ua.pdf) (data zvernennja: 23.12.2020).

24. Obsjagh perekaziv v mezhakh Ukrainy u 2019 roci zris majzhe na 40%. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/obsyag-perekaziv-v-mejah-ukrayini-u-2019-rotsi-zris-mayje-na-40> (data zvernennja: 24.12.2020).

25. Bezzaprechni trendy kartkovogho rynku u 2020 roci — rozrahunky v Interneti ta bezkontakti platezhi. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/bezzaprechni-trendi-kartkovogo-rynku-u-2020-rotsi> — rozrahunki-v-interneti-ta-bezkontakti-plateji (data zvernennja: 24.12.2020).

26. Oghljad fintekhu: Ghroshi u rytmi tekhno // Biznes. 05.04.2019. URL: <https://business.ua/uk/ohliad-fintekhu-hroshi-u-rytmi-tekhno> (data zvernennja: 24.12.2020)

27. Fintekh-revoljucija // Biznes. 27.06.2019. URL: <https://business.ua/uk/ohliad-fintekhu-hroshi-u-rytmi-tekhno> (data zvernennja: 24.12.2020)

28. KPMG The Pulse of Fintech H1 201912. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/campaigns/2019/07/pulse-of-fintech-h1-2019.html> (data zvernennja: 24.12.2020)

**Кремень Ольга Іванівна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки  
Київський національний університет технологій та дизайну*

**Кремень Ольга Ивановна**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры финансов и финансово-экономической безопасности  
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Kremen Olga**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of  
Finance and Financial and Economic Security  
Kyiv National University of Technologies and Design*

**Сорокіна Вікторія Олегівна**

*студентка  
Київського національного університету технологій та дизайну*

**Сорокина Виктория Олеговна**

*студентка  
Киевского национального университета технологий и дизайна*

**Sorokina Viktoriia**

*Student of the  
Kyiv National University of Technologies and Design*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6600

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ  
ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ БАНКУ**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ  
ФИНАНСОВЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ БАНКА**

**THEORETICAL FUNDAMENTALS OF MECHANISM  
OF BANK FINANCIAL RESULTS MANAGEMENT**

**Анотація.** В умовах нестабільності на фінансових ринках ключовим фактором функціонування і розвитку банку стає стабільне отримання позитивних фінансових результатів, що є свідченням дієвості та ефективності бізнес-моделі фінансової установи, якості системи ризик-менеджменту та корпоративного управління.

Метою статті є дослідження і розвиток теоретичних засад механізму управління фінансовими результатами банку.

Управління фінансовими результатами комерційного банку – це комплекс взаємопов'язаних управлінських рішень щодо процесу формування прибутку, його розподілу та використання. Водночас, відповідно до процесного підходу управління фінансовими результатами комерційного банку можна визначити як цілеспрямований процес впливу органу управління на формування, розподіл і використання прибутку, що базується на стратегії і політиці, використовує відповідний інструментарій та забезпечує реалізацію кінцевої мети управління комерційним банком. Головною метою управління фінансовими результатами є забезпечення максимізації чистого прибутку як основного джерела зростання вартості комерційного банку.



Механізм управління фінансовими результатами банку – це комплекс взаємопов'язаних систем управління – організаційної системи, системи забезпечення, системи процедур, системи планування та системи контролю, – тісна взаємодія яких забезпечує успішну реалізацію головної мети, завдань та принципів управління фінансовими результатами банку.

Організаційна система управління фінансовими результатами банку охоплює головна мету, завдання, принципи, методи та важелі. Система забезпечення управління фінансовими результатами банку включає нормативно-правову, інформаційну, технічну, кадрову, організаційну компоненти. Систему процедур управління фінансовими результатами банку утворюють стратегія та інструменти управління фінансовими результатами, до яких відносять аналіз і регулювання прибутку чи збитку. Система планування фінансових результатів банку полягає в розробці відповідної політики та визначенні шляхів її реалізації. Система контролю в управлінні фінансовими результатами банку охоплює процес перевірки реалізації всіх управлінських рішень щодо його формування, розподілу та використання для своєчасного виявлення та коригування відхилень фактичних результатів від запланованих у стратегічному, поточному чи оперативному аспектах.

**Ключові слова:** банк, фінансові результати, механізм управління фінансовими результатами банку.

**Аннотация.** В условиях нестабильности на финансовых рынках ключевым фактором функционирования и развития банка становится стабильное получение положительных финансовых результатов, что является свидетельством ответственности и эффективности бизнес-модели финансового учреждения, качества системы риск-менеджмента и корпоративного управления.

Целью статьи является исследование и развитие теоретических основ механизма управления финансовыми результатами банка. Управление финансовыми результатами коммерческого банка – это комплекс взаимосвязанных управленческих решений относительно процесса формирования прибыли, ее распределения и использования. В то же время, согласно процессному подходу управления финансовыми результатами коммерческого банка следует определять как целенаправленный процесс воздействия органа управления на формирование, распределение и использование прибыли, основанный на стратегии и политике, использует соответствующий инструментарий и обеспечивает реализацию конечной цели управления коммерческим банком. Главной целью управления финансовыми результатами является обеспечение максимизации чистой прибыли как основного источника роста стоимости коммерческого банка. Механизм управления финансовыми результатами банка – это комплекс взаимосвязанных систем управления, а именно – организационной системы, системы обеспечения, системы процедур, системы планирования и системы контроля, тесное взаимодействие которых обеспечивает успешную реализацию главной цели, задач и принципов управления финансовыми результатами банка.

Организационная система управления финансовыми результатами банка охватывает главная цель, задачи, принципы, методы и рычаги. Система обеспечения управления финансовыми результатами банка включает нормативно-правовую, информационную, техническую, кадровую, организационную составляющие. Систему процедур управления финансовыми результатами банка образуют стратегия и инструменты управления финансовыми результатами, к которым относят анализ и регулирование прибыли или убытка. Система планирования финансовых результатов банка заключается в разработке соответствующей политики и определении путей ее реализации. Система контроля в управлении финансовыми результатами банка охватывает процесс проверки реализации всех управленческих решений по его формированию, распределения и использования для своевременного выявления и коррекции отклонений фактических результатов от запланированных в стратегическом, текущем или оперативном аспектах.

**Ключевые слова:** банк, финансовые результаты, механизм управления финансовыми результатами банка.

**Summary.** In conditions of instability in the financial markets, a critical factor in the bank's functioning and development is the stable receipt of positive financial results, which is evidence of the effectiveness and efficiency of the business model of the financial institution, the quality of risk management and corporate governance.

The purpose of the article is to study and develop the theoretical foundations of managing the bank's financial results.

Managing the financial results of a commercial bank is a set of interrelated management decisions regarding the process of profit generation, distribution, and use. According to the process approach to managing the financial results of a commercial bank can be defined as a purposeful process of influence of the governing body on the formation, distribution and use of profits, based on strategy and policy, uses appropriate tools and ensures the ultimate goal of commercial bank management.

Financial performance management's primary purpose is to ensure the maximization of net profit as the main source of growth of a commercial bank's value. The mechanism of management of financial results of the bank is a set of interconnected management systems – organizational system, support system, the system of procedures, planning system, and control system – close interaction of which ensures successful implementation of the main goal, objectives, and principles of financial management. The organizational system of managing the bank's financial results covers the main purpose, objectives,

*principles, methods, and levers. Ensuring the management of the bank's financial results includes regulatory, informational, technical, personnel, and organizational components. The strategy and tools form the system of procedures for managing the bank's financial results for managing financial results, which include the analysis and regulation of profit or loss. The system of planning the bank's financial results is to develop an appropriate policy and identify ways to implement it. The control system in the management of the bank's financial results covers verifying the implementation of all management decisions on its formation, distribution, and use for timely detection and correction of deviations of actual results from planned in strategic, current, or operational aspects.*

**Key words:** bank, financial results, mechanism of bank financial results management.

**Постановка проблеми.** Однією із важливих задач фінансового менеджменту банку є отримання максимального рівня прибутку поряд із забезпеченням рентабельності та достатності капіталу, підвищення якості послуг, фінансової стійкості та ліквідності. Фінансовим результатом діяльності банку є прибуток або збиток як різниця між доходами та витратами як абсолютний показник та рентабельність (ефективність) як відношення прибутку до понесених витрат і наявних ресурсів як відносний показник. В умовах нестабільності на фінансових ринках ключовим фактором функціонування і розвитку банку стає стабільне отримання позитивних фінансових результатів, що є свідченням дієвості та ефективності бізнес-моделі фінансової установи, належності організації системи ризик-менеджменту, корпоративного управління.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Переважна більшість авторів визначень особливу увагу приділяють процесу управління, оскільки в ринкових умовах сфера організації управління прибутком значно розширюється, тобто розглядається не тільки в межах внутрішньої системи фінансового менеджменту банку, але й у процесі взаємодії банку з зовнішнім середовищем.

Житар М. О. вважає, що категорію «управління прибутком банку» можна визначити як комплекс взаємопов'язаних управлінських рішень щодо процесу формування, розподілу та використання [1, с. 189].

Квасницька Р. С. та Суцук Г. С. наголошують, що прибуток не є безпосереднім об'єктом управління, оскільки його абсолютна величина є кінцевим, результуючим показником і залежить від зміни абсолютних величин інших фінансових показників діяльності суб'єкта господарювання — його доходів та затрат [2, с. 35].

На окрему увагу заслуговує підхід науковців Адаменко М. В. та Гобової О. А., які вважають, що управління фінансовими результатами комерційного банку слід розглядати з точки зору управлінського та процесного підходів. В рамках першого підходу це комплекс взаємопов'язаних управлінських рішень щодо процесу формування прибутку, його розподілу

та використання. Відповідно до процесного підходу науковці визначають управління фінансовими результатами комерційного банку як цілеспрямований процес впливу органу управління на формування, розподіл і використання фінансових результатів, що базується на існуючих стратегії і політиці, використовує відповідний управлінський інструментарій та забезпечує реалізацію кінцевої мети управлінської діяльності комерційного банку [3, с. 81].

Поширеним підходом до розуміння сутності прибутку банку та особливостей управління ним є вивчення факторів, що на нього впливають. На фінансові результати банку впливають фактори, які умовно поділяють на внутрішні та зовнішні. До зовнішніх (екзогенних) належать фактори, які виникають в результаті взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем і на які підприємство не має прямого впливу, зокрема, глобалізаційні, економічні, політичні, законодавчі, соціально-демографічні, форс-мажорні. До внутрішніх (ендогенних) факторів відносять ті, що змінюються в результаті дій підприємства, глобалізаційні, економічні, політичні, законодавчі, соціально-демографічні, форс-мажорні [4]. Проте управління фінансовими результатами банку потребує більш комплексного підходу, що потребує формування цілісного механізму елементів, що зможуть застосовуватися фінансовим менеджментом злагоджено і своєчасно.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження і розвиток теоретичних засад механізму управління фінансовими результатами банку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Механізм управління фінансовими результатами банку — це комплекс взаємопов'язаних систем управління — організаційної системи, системи забезпечення, системи процедур, системи планування та системи контролю, — тісна взаємодія яких забезпечує успішну реалізацію головної мети, завдань та принципів управління фінансовими результатами банку. Структуруємо і розглянемо кожну із цих складових детальніше.

*Організаційна система управління фінансовими результатами банку охоплює головна мету, завдання, принципи; методи та важелі.*

Головною метою управління фінансовими результатами є забезпечення максимізації чистого прибутку як основного джерела зростання вартості комерційного банку та добробуту всіх учасників ринкових, корпоративних, комерційних та соціально-трудових відносин [3, с. 79]. На нашу думку, в даному формулюванні враховуються інтереси всіх зацікавлених осіб функціонування комерційного банку (держави, клієнтів, акціонерів та найманих).

Вичерпний перелік завдань управління фінансовими результатами банку сформував Квасницька Р. С. та Суцук Г. С.:

- забезпечення максимізації розміру прибутку, що формується, відповідно до ресурсного потенціалу банку і ринкової кон'юнктури. Це завдання реалізується шляхом оптимізації ресурсів банку і забезпечення їх ефективного використання. Основними обмеженнями розміру прибутку є максимально можливий рівень використання ресурсного потенціалу;
- забезпечення оптимальної пропорції між рівнем прибутку і допустимим рівнем ризику. Між цими показниками існує прямо пропорційний зв'язок. З урахуванням ставлення менеджерів до ризиків формується їх допустимий рівень, що визначає агресивну, помірковану або консервативну політику здійснення тих чи інших видів діяльності або проведення окремих операцій. Виходячи із заданого рівня ризику, в процесі управління повинен бути максимізований і відповідний рівень прибутку;
- забезпечення високої якості прибутку, що формується. В процесі формування прибутку банку в першу чергу повинні бути реалізовані резерви його зростання за рахунок операційної діяльності;
- забезпечення виплати необхідного рівня доходу на інвестований капітал власникам банку. Цей рівень при успішній діяльності банку повинен бути не нижчим від середньої норми прибутковості на ринку капіталу, а при необхідності відшкодувати підвищений підприємницький ризик та інфляційні втрати;
- забезпечення формування достатнього обсягу фінансових ресурсів за рахунок прибутку відповідно до завдань розвитку банку в майбутньому періоді. Прибуток є одним з основних внутрішніх джерел формування фінансових ресурсів банку, тому його розмір визначає потенційну можливість створення загальних фондів та резервів;
- забезпечення постійного зростання ринкової вартості банку. Це завдання покликане забезпечувати максимізацію добробуту засновників та учасників банку на перспективу. Темпи зростання ринкової

вартості значною мірою визначаються рівнем капіталізації прибутку, отриманого банком у звітному періоді. Кожен банк, виходячи з умов і завдань діяльності, самостійно визначає систему критеріїв оптимізації розподілу прибутку на частину, що капіталізується, та частину, що споживається;

- забезпечення ефективності програм участі персоналу в прибутку. Програми участі персоналу в прибутку покликані гармонізувати інтереси власників банку і найманих працівників, а також, з одного боку, ефективно стимулювати трудовий внесок цих працівників у формування прибутку, а з іншого — забезпечувати достатній рівень їх соціального захисту, який держава в сучасних умовах повністю забезпечувати не в змозі [2, с. 35].

Ефективний механізм створює можливість у повній мірі забезпечувати реалізацію головної мети та основних завдань управління фінансовими результатами шляхом дотримання таких принципів [3, с. 78]: інтегрованість із загальною системою управління банку; варіативності управлінських рішень; інформативної достовірності; забезпечення ефективності управління фінансовими результатами банку; орієнтованості на стратегічні цілі управління банку; системного підходу, комплексності і динамічності управління фінансовими результатами; гармонізації індивідуальних та суспільних цілей всіх учасників ринкових, корпоративних, комерційних та соціально-трудових відносин; врахування зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на операційну, фінансову та інвестиційну діяльність банку.

До основних способів і прийомів, за допомогою яких здійснюють обґрунтування та контроль управлінських рішень щодо управління фінансовими результатами банку належать такі методи: техніко-економічних розрахунків, балансовий, економіко-статистичні, економіко-математичні, експертні, оцінки беззбитковості, найменших квадратів, графічний та ін.

До важелів управління фінансовими результатами банку можна віднести передусім оподаткування, резервування, ціноутворення, відсоток, чистий грошовий потік, систему розподілу прибутку, оптимізацію витрат, мотивацію тощо.

*Система забезпечення управління фінансовими результатами банку* охоплює такі елементи: нормативно-правове забезпечення (закони, укази, постанови, інструкції, положення, методичні вказівки та нормативи, що затверджуються як на рівні держави, так і на рівні банку); інформаційне забезпечення (внутрішні джерела інформації: дані фінансового та управлінського обліку, статистичної, податкової та фінансової звітності) і зовнішні

джерела інформації (дані державних статистичних органів, законодавство, засоби масової інформації; технічне забезпечення (своєчасне оновлення матеріально-технічного оснащення та впровадження новітнього програмного забезпечення у відповідності розвитку банківської системи); кадрове забезпечення (раціональна розстановка кадрів і розподіл завдань, прав та відповідальності в системі управління фінансовими результатами банку); організаційне забезпечення (розробка організаційної структури управління фінансовими результатами банку, визначення функцій та встановлення взаємозв'язків між його підрозділами, залученими до цього процесу).

*Систему процедур управління фінансовими результатами банку* утворюють стратегія та інструменти управління фінансовими результатами. Стратегія управління фінансовими результатами як складова загальної стратегії розвитку банку розробляється кожним банком окремо та затверджується загальними зборами акціонерів. До інструментів управління фінансовими результатами можна віднести аналіз та регулювання. Аналіз прибутку, який являє собою процес дослідження умов та результатів його формування і використання з метою виявлення резервів подальшого підвищення ефективності управління ним. Регулювання — це діяльність щодо підтримки прибутком заданих параметрів, що забезпечує виконання поточних заходів, пов'язаних з усуненням відхилень від заданого режиму функціонування системи управління фінансовими результатами банку та здійснюється у процесі оперативного управління на основі контролю й аналізу [5, с. 38].

*Система планування фінансових результатів банку* полягає в розробці політики управління формуванням, розподілом і використанням прибутку банку та обґрунтуванні шляхів щодо її реалізації.

*Система контролю в управлінні фінансовими результатами банку* охоплює процес перевірки реалізації всіх управлінських рішень щодо його формування, розподілу та використання для своєчасного виявлення та коригування відхилень фактичних результатів від запланованих у стратегічному, поточному чи оперативному аспектах.

До системи бухгалтерського обліку в банках України входять фінансовий, управлінський та податковий облік, які ґрунтуються на єдиній інформаційній базі, однак відрізняються за формою та періодичністю розрахунку даних. Фінансовий облік в банках України — це складова системи обліку, що включає сукупність правил, методик та процедур обліку для виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передавання інформації про операції банку зовнішнім ко-

ристувачам, а також внутрішнім користувачам для прийняття управлінських рішень. Управлінський облік можна визначити як сукупність принципів, методик і процедур збору, оброблення і формування фінансової інформації про діяльність банку за об'єктами управління та складання звітності для забезпечення внутрішнього процесу прийняття керівництвом банку управлінських рішень. Податковий облік — це сукупність правил, методик і процедур збору, оброблення і формування фінансової інформації про діяльність банку за об'єктами оподаткування, необхідної для обчислення податків і зборів, забезпечення своєчасності та повноти їх сплати, складання податкової звітності відповідно до вимог податкового законодавства [6, с. 12–13].

Складовою *системи контролю* управління фінансовими результатами є внутрішній аудит банку, що являє собою незалежну перевірку й експертну оцінку стану банку, що здійснюється спеціальним підрозділом служби аудиту, спрямовану на організацію ефективного моніторингу системи внутрішнього контролю банку [7]. Контроль за формуванням та використанням прибутку банку здійснюють шляхом побудови системи моніторингу, що являє собою розроблений у банку механізм постійного спостереження за контрольними показниками формування та використання прибутку, визначення розмірів відхилень фактичних результатів від запланованих та виявлення причин цих відхилень [8, с. 60–61]. Отже, система контролю в управлінні прибутком банку є важливою складовою механізму управління прибутком банку, що забезпечує виявлення менеджерів суттєві відхилень від запланованих показників та прийняття ними оперативних рішень, спрямованих на ефективне управління фінансовими результатами банку.

**Висновки та перспективи.** За результатами дослідження ми дійшли таких висновків:

1. Управління фінансовими результатами комерційного банку — це комплекс взаємопов'язаних управлінських рішень щодо процесу формування прибутку, його розподілу та використання. Водночас, відповідно до процесного підходу управління фінансовими результатами комерційного банку можна визначити як цілеспрямований процес впливу органу управління на формування, розподіл і використання прибутку, що базується на стратегії і політиці, використовує відповідний інструментарій та забезпечує реалізацію кінцевої мети управління комерційним банком. Головною метою управління фінансовими результатами є забезпечення максимізації чистого прибутку як основного джерела зростання вартості комерційного банку.

2. Механізм управління фінансовими результатами банку — це комплекс взаємопов'язаних систем управління — організаційної системи, системи забезпечення, системи процедур, системи планування та системи контролю, — тісна взаємодія яких забезпечує успішну реалізацію головної мети, завдань та принципів управління фінансовими результатами банку.

3. Організаційна система управління фінансовими результатами банку охоплює головна мету, завдання, принципи, методи та важелі. Система забезпечення управління фінансовими результатами банку включає нормативно-правову, інформаційну, технічну, кадрову, організаційну компоненти.

Систему процедур управління фінансовими результатами банку утворюють стратегія та інструменти управління фінансовими результатами, до яких відносять аналіз і регулювання прибутку чи збитку. Система планування фінансовими результатами банку полягає в розробці відповідної політики та визначенні шляхів її реалізації. Система контролю в управлінні фінансовими результатами банку охоплює процес перевірки реалізації всіх управлінських рішень щодо його формування, розподілу та використання для своєчасного виявлення та коригування відхилень фактичних результатів від запланованих у стратегічному, поточному чи оперативному аспектах.

### Література

1. Житар М. О. Методичні аспекти удосконалення механізму управління прибутком банку // Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. 2017. № 2. С. 167–179.
2. Адаменко М. В., Гобова О. О. Удосконалення управління фінансовими результатами комерційного банку із застосуванням системно-процесного підходу // Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 12. С. 77–81.
3. Кущнарйова А. А. Сутність та значимість фінансових результатів діяльності комерційного банку // Modern Economics. 2017. № 6. С. 113–120. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/6-2017/UKR/kushnaryova.pdf>
4. Квасницька Р. С., Суцук Г. С. Суть та особливості управління прибутком банку // Культура народів Причорномор'я. 2011. № 205. С. 34–37. URI: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/52177>
5. Ларіонова К. Л., Кузьміна О. С. Методичні підходи до формування механізму управління прибутком банку // Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 4 (216), Том 2. С. 230–235
6. Литвин Н. Б. Фінансовий облік у банках (у контексті МСФЗ). Підручник 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 676 с.
7. Положення про організацію внутрішнього аудиту в комерційних банках України: Постанова Правління Національного банку України від 10.05.2016 р. № 311. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0548500-98> (дата звернення: 17.11.2020).
8. Криклій О. А., Маслак Н. Г. Управління прибутком банку: монографія. Суми: УАБС НБУ, 2008. 136 с.

### References

1. Zhytar M. O. Metodychni aspekty udoskonalennja mekhanizmu upravlinnja prybutkom banku // Zbirnyk naukovykh pracj Universytetu derzhavnoji fiskaljnoji sluzhby Ukrainy. 2017. # 2. S. 167–179.
2. Adamenko M. V., Ghobova O. O. Udoskonalennja upravlinnja finansovymy rezuljtatamy komercijnogho banku iz zastosuvannjam systemno-procesnogho pidkhodu // Investyciji: praktyka ta dosvid. 2014. # 12. S. 77–81.
3. Kushnarjova A. A. Sutnistj ta znachymistj finansovykh rezuljtativ dijajlnosti komercijnogho banku // Modern Economics. 2017. #6. S. 113–120. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/6-2017/UKR/kushnaryova.pdf>
4. Kvasnycjka R. S., Sushhuk Gh. S. Sutj ta osoblyvosti upravlinnja prybutkom banku // Kuljtura narodov Prychornomorjja. 2011. # 205. S. 34–37. URI: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/52177>
5. Larionova K. L., Kuzjmina O. S. Metodychni pidkhody do formuvannja mekhanizmu upravlinnja prybutkom banku // Visnyk Khmeljnyckogho nacionaljnogho universytetu. 2014. # 4 (216), Tom 2. S. 230–235
6. Lytvyn N. B. Finansovyj oblik u bankakh (u konteksti MSFZ) pidruchnyk 2-ghe vyd., pererob. ta dop. Kyjiv: Centr uchbovoji literatury, 2017. 676 s.
7. Polozhennja pro orghanizaciju vnutrishnjogho audytu v komercijnykh bankakh Ukrainy: Postanova Pravlinnja Nacionaljnogho banku Ukrainy vid 10.05.2016 r. # 311. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0548500-98> (data zvernennja: 17.11.2020).
8. Kryklij O. A., Maslak N. Gh. Upravlinnja prybutkom banku: monoghrafija. Sumy: UABS NBU, 2008. 136 s.

**Куцик Марія Романівна**

*асистент кафедри фінансів, обліку та аналізу*

*Інститут підприємництва та перспективних технологій*

*Національного університету «Львівська політехніка»;*

*аспірант кафедри економіки*

*Львівського регіонального інституту державного управління*

*Національної академії державного управління при Президентові України*

**Куцик Марія Романовна**

*ассистент кафедры финансов, учета и анализа*

*Институт предпринимательства и перспективных технологий*

*Национального университета «Львовская политехника»;*

*аспирант кафедры экономики*

*Львовского регионального института государственного управления*

*Национальной академии государственного управления при Президенте Украины*

**Kutsyk Mariia**

*Assistant of the Department of Finance, Accounting and Analysis*

*Institute of Entrepreneurship and Advanced Technologies of*

*Lviv Polytechnic National University;*

*Graduate Student of the Department of Economics*

*Lviv Regional Institute of Public Administration of the*

*National Academy of Public Administration under the President of Ukraine*

ORCID: 0000-0002-5152-6649

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6788

**ДІЯЛЬНІСТЬ, СТАН ТА ВИКЛИКИ ОТГ В УМОВАХ  
ПОЛІТИКИ БЮДЖЕТНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ**

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СОСТОЯНИЕ И ВЫЗОВЫ ОТГ В УСЛОВИЯХ  
ПОЛИТИКИ БЮДЖЕТНОЙ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ**

**ACTIVITIES, CONDITION AND CHALLENGES OF OTG  
IN THE CONDITIONS OF BUDGET DECENTRALIZATION**

**Анотація.** Стаття присвячена важливому питанню сьогодення – діяльності, розвитку та об'єднанню територіальних громад, децентралізації управління бюджетом, передачі влади на вищі рівні – нижчі. Звертається увага на вплив ролі децентралізації на розвиток місцевого самоврядування, розглядаються позитивні та негативні аспекти децентралізації станом на 2019–2020 роки та аналіз діяльності протягом 2014–2020 років. Також аналізується стан ОТГ від часу початку реформи та вплив законодавства на регіональний розвиток. У статті також відображається динаміка загальних доходів. Велика увага приділяється проблемам створення дохідної бази для наповнення місцевих бюджетів для задоволення потреб населення та пошуку резерву для наповнення. Питання об'єднаних територіальних громад займає не перше місце серед дискусій фінансових аналітиків та серед широких верств населення. Швидкий перехід від централізованого типу управління бюджетом до децентралізації свідчить про збільшення спроможності органів місцевого самоврядування та збереження їх незалежності. Децентралізація повинна забезпечити ефективну координацію розробки та реалізації політики у багатьох функціях, таких як освіта, охорона здоров'я тощо, оскільки сфери, які належним чином розглядаються та керуються змінами, стають ефективними. Ефективна реформа децентралізації вимагає значних зусиль для здійснення змін, оскільки існує низка викликів зростанню громади, створенню ефективної відкритої політичної системи та добробуту

кожного громадянина. Децентралізація повинна призвести до того, що кожна громада стане інноваційною та креативною у всіх аспектах – нові послуги та політики у галузі охорони здоров'я, системи освіти, податкове законодавство, адміністративний ресурс тощо. Тому питання є актуальним і вимагає детального вивчення. Аналізуючи вплив децентралізованих процесів на місцеві бюджети України, велика увага приділяється проблемам створення бази доходів для наповнення місцевих бюджетів та пошуку резерву для наповнення. Також у статті ми проаналізуємо фактичні надходження загального фонду місцевих бюджетів України протягом 2013–2019 років, відобразатимуть значне збільшення загальних доходів.

**Ключові слова:** бюджетна децентралізація, об'єднані територіальні громади, місцеве самоврядування, органи місцевого самоврядування, бюджет, місцеві фінанси.

**Аннотація.** Стаття посвячена актуальним вопросам современности – деятельности, развитию и объединению территориальных сообществ, децентрализации управления бюджетом, передаче власти вышестоящим уровням – нижним. Уделено внимание влиянию децентрализации на развитие местного самоуправления, рассмотрены положительные и отрицательные аспекты децентрализации на 2019–2020 годы и проведен анализ деятельности в 2014–2020 годах. Также анализируется состояние ОТГ после начала реформы и влияние законодательства на региональное развитие. В статье также отражена динамика общей выручки. Большое внимание уделяется проблемам создания доходной базы наполнения местных бюджетов для обеспечения потребностей населения и поиска резерва для наполнения. Проблема единых территориальных сообществ – не первое место среди дискуссий финансовых аналитиков и среди населения в целом. Быстрый переход от централизованного типа управления бюджетом к децентрализации свидетельствует об увеличении возможностей местных органов власти и сохранении их независимости. Децентрализация должна обеспечивать эффективную координацию разработки и реализации политики во многих функциях, таких как образование, здравоохранение и т.п., По мере того, как области, которые должным образом рассматриваются и управляются с целью изменения, становятся эффективными. Эффективная реформа децентрализации требует значительных усилий для внесения изменений, поскольку существует ряд проблем, препятствующих росту сообщества, созданию эффективной открытой политической системы и благополучию каждого гражданина. Децентрализация должна привести к тому, что каждое сообщество будет новаторским и творческим во всех аспектах – новых медицинских услугах и политике, системах образования, налоговом законодательстве, административных ресурсах и т. Д. Таким образом, этот вопрос актуален и требует детального изучения. При анализе влияния децентрализованных процессов на местные бюджеты Украины большое внимание уделяется проблемам создания доходной базы для наполнения местных бюджетов и поиска резерва для наполнения. Также в статье мы проанализируем фактические доходы общего фонда местных бюджетов Украины за 2013–2019 годы, отразим значительный рост общих доходов.

**Ключевые слова:** бюджетная децентрализация, объединенные территориальные общины, местное самоуправление, органы местного самоуправления, бюджет, местные финансы.

**Summary.** The article is devoted to an important issue of today – the activities, development and unification of territorial communities, decentralization of budget management, the transfer of power to higher levels – lower. Attention is paid to the impact of decentralization on the development of local self-government, the positive and negative aspects of decentralization as of 2019–2020 and the analysis of activities during 2014–2020 are considered. Also, the state of OTG after the beginning of the reform and the impact of legislation on regional development are analyzed. The article also reflects the dynamics of total revenues. Much attention is paid to the problems of creating a revenue base for filling local budgets to meet the needs of the population and finding a reserve for filling. The issue of united territorial communities is not the first place among the discussions of financial analysts and among the general population. The rapid transition from a centralized type of budget management to decentralization indicates an increase in the capacity of local governments and maintaining their independence. Decentralization should allow for effective coordination of policy development and implementation in many functions, such as education, health, etc., as areas that are properly addressed and managed for change become effective. Effective decentralization reform requires significant efforts to bring about change, as there are a number of challenges to the growth of the community, the creation of an effective open political system, and the well-being of every citizen. Decentralization should lead to every community being innovative and creative in all aspects – new health services and policies, education systems, tax legislation, administrative resources, etc. Therefore, the issue is relevant and requires detailed study. Analyzing the impact of decentralized processes on local budgets of Ukraine, much attention is paid to the problems of creating an income base for filling local budgets and finding a reserve for filling. Also in the article we will analyze the actual revenues of the general fund of local budgets of Ukraine during 2013–2019, reflect a significant increase in total revenues.

**Key words:** budget decentralization, integrated territorial communities, local self-government, local self-government bodies, budget, local finances.

**Постановка проблеми.** Сучасний стан України перебуває в нестійкому становищі, як в політичних так і в економічних аспектах. Діяльність органів влади, пандемія, інфляція, безробіття, неабияким чином впливають на розвиток країни як в регіонах так і у цілому в країні. Тому, в 2014 році країна вибрала курс на реформування влади та децентралізацію бюджетних коштів. Для ефективного проведення реформи децентралізації необхідно докласти значних зусиль для здійснення змін, оскільки існує низка проблем щодо зростання суспільного устрою громади, створення ефективної відкритої політичної системи, а також забезпечення благоустрою кожного громадянина.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчення питання бюджетної децентралізації, та ролі місцевого самоврядування є важливим питанням сьогодення, дослідженням якого займаються низька вчених та науковців. Серед яких такі вітчизняні науковці: А. О. Пелехатий [8], С. П. Тимофеев [11], Г. В. Возняк [8], О. Ф. Новікова [10], В. І. Варцаба [7], Л. М. Логачова [10] та інші. Однак, оскільки питання розширене та багатогранне, потребує додаткового дослідження.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання)** — проаналізувати проведення реформи бюджетної децентралізації, яка полягає в перерозподілі завдань, функцій та повноважень між органами місцевого самоврядування та органами державної влади станом на сьогодні, охарактеризувати діяльність і стан об'єднання територіальних громад та перспективи розвитку ОТГ.

**Виклад основного матеріалу.** Бюджетна децентралізація сприяє покращенню показників ВВП не лише розвинених країн але і країн, що розвиваються [8, с. 121]. У квітні 2014 року Україна зробила важливий крок: уряд ухвалив основний концептуальний документ — Концепцію реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади.

Питання об'єднаних територіальних громад (ОТГ) займає, що не перше місце серед дискусій фінансових аналітиків та широких верств населення. Стрімкий перехід від централізованого типу управління бюджетними коштами до децентралізованості свідчить про збільшення можливостей органів місцевого самоврядування та збереження їх самостійності [7, с. 135].

Що ж означає для населення бюджетна децентралізація? На нашу думку, основну суть децентралізації висвітлює наявність нових перспектив та інновацій. Діяльність органів місцевого самоврядування отримало можливості в повній мірі проявляти себе в починаннях. Також варто відмітити, що поруч із значними розширеннями влади збільшується

і контроль за рішеннями, виконанням завдань як делегованих, так і власних. Успішність проведення реформи залежить, звичайно, також від ефективного об'єднання територіальних громад.

Зазначимо, що раніше місцеві бюджети міст, сіл передавали свої надходження у Київ, які перерозподілялись і надсилались зворотним шляхом. Цей процес займав тривалий час. Зараз, цей процес спрощено — оскільки, свої кошти міста і села залишають у місцевих бюджетах, передаючи повноваження на рівень громад. Це служить неабияким стимулом для розвитку місцевого бізнесу. Оскільки бюджетні кошти залишаються в розпорядженні потреб громади, місцеві службовці отримують значну мотивацію щодо здійснення своїх повноважень та обов'язків.

Саме тут виникає проблема із об'єднанням територіальних громад. Станом на початок 2020 рік об'єдналось 982 громад, що із минулим роком (887) більше на 96 громад. Можна засвідчити тенденцію до збільшення, однак все ж залишались сумніви у суттєвому збільшенні громад у 2020 році. Однак, на 2020 заплановано створення 1470 спроможних територіальних громад, що стало реальним аспектом після проведення виборів 25 жовтня 2020 року.

На 2020 рік уряд затвердив перспективи та плани об'єднання спроможних громад та адміністративних центрів для 24 областей та схвалив території громад. В свою чергу, будуть подані зміни на розгляд Верховної ради до Бюджетного кодексу відповідно до Конституції України [1].

Протягом останніх 5 років проведення реформи бюджетної децентралізації, можемо спостерігати ряд переваг проведення реформи для бюджетів міст. Кошти використовуються для економічного, туристичного розвитку, облаштування місцевої інфраструктури та інвестиційної привабливості міст. Важливим моментом є те, що містам не потрібно чекати дозволу із Києва. Склавши кращі умови для підприємців отримуємо як результат значніші податкові надходження, що в свою чергу додатково наповнить бюджет.

На нашу думку, децентралізація повинна призвести до того, щоб кожна громада була інноваційною та творчою у всіх аспектах — нові медичні послуги та політика, освітні системи, податкове законодавство, управлінські ресурси тощо.

Останні кілька років стали переломними для українських громад. У 2014 році, 5 років тому, розпочався перший етап децентралізації, який проводився на основі Європейської хартії [3]. Насправді, можна аналізувати, що початку шляху створення та розвитку ОТГ існувало низка проблем, оскільки станом на грудень 2019 року об'єдналось 887 громад, 4544 рад, 11088922 осіб проживали у громадах.



Питання заключалось звісно і у тому, що не усі громади добровільно об'єднались, відповідно після виборів потраплять у примусове об'єднання.

В даний час місцеве самоврядування проходить другий етап бюджетної децентралізації, передбачений на 2019–2021 рр., але коли завершиться другий етап і коли очікувати розвитку третього етапу — достеменно не відомо нікому, оскільки не відомо, коли завершиться виконання основних завдань покладених на другий етап.

Щодо першого етапу проведення реформи, можна віднести такі важливі кроки, зроблені протягом 2014–2019 рр:

1. Доходи місцевих бюджетів зросли на 206,4 млрд. грн: з 68,6 млрд. в 2014 до 275 млрд. грн в 2019 році;

2. Закон «Про добровільне об'єднання територіальних громад» допоміг за 2015–2019 роки в Україні добровільно створити 982 об'єднані територіальні громади (ОТГ) [6]. До складу цих ОТГ увійшли близько 4500 колишніх місцевих рад, 11 млн. людей проживають в ОТГ, відповідно до закону також було створено інститут старост у ОТГ;

3. У 2018 році об'єднані територіальні громади отримали у свою комунальну власність близько 1,5 млн. га земель сільськогосподарського призначення;

4. Прийняття Закону «Про співробітництво територіальних громад», який сприяє вирішенню основних проблем населення, таких як: розвиток інфраструктури, утилізація сміття [5].

5. Закон «Про засади державної регіональної політики», означає, що державна підтримка розвитку інфраструктури громад, за час проведення реформи, зросла у 41,5 разів — з 0,5 млрд. в 2014 до 20,75 млрд. грн у 2019 році. Державна підтримка в регіонах та громадах сприяла реалізації у 2015–2019 роках більше 12 тисяч проектів [4].

6. У 5–7 разів у середньому зросли бюджети об'єднаних територіальних громад;

7. 6298 проектів розвитку інфраструктури реалізовано в ОТГ за рахунок державної субвенції;

8. створено 123 сучасних центрів надання адміністративних послуг;

9. Більше 20 міжнародних проектів сприяють реформі децентралізації та багато інших кроків, без яких важко уявити сучасний стан реформи.

Децентралізація має дозволити ефективно координувати розробку та реалізації політики в багатьох функціях, таких як освіта, охорона здоров'я тощо, оскільки сфери, які вирішуються належним чином і керовані для внесення змін, стають ефективні.

Щодо другого етапу розвитку реформи 2019–2021 роки, можемо виокремити такі основні завдання:

1. Затвердження територіальної основи для органів влади на рівні громад та районів;

2. Децентралізація повноважень виконавчої влади органам місцевого самоврядування із використанням принципу субсидіарності;

3. Створення ресурсної бази для того, щоб місцеве самоврядування могло належно виконувати свої повноваження;

4. Розвиток прямого народовладдя, проведення виборів, референдумів;

5. Зміцнення контролю за наглядом законності проведення діяльності ОМС.

У 2020 році опублікували календарний план реформи на рік. У ньому передбачалось, що у другому кварталі 2020 року набере чинності закон щодо визначення територій територіальних громад та їх адміністративних центрів. Також, у цьому ж кварталі передбачалося прийняття урядових актів щодо адміністративно-територіального устрою громад та затвердження оновлених перспективних планів громад.

Відповідно до закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» передбачено, що «Місцеві бюджети є самостійними, вони не включаються до Державного бюджету України, бюджету Автономної Республіки Крим та інших місцевих бюджетів» [2].

Аналізуючи вплив децентралізованих процесів на місцеві бюджети України велику вагу приділяється проблемам відносно створення дохідної бази наповнення місцевих бюджетів та пошуку резерву наповнення. Також, провівши аналіз фактичних надходжень загального фонду місцевих бюджетів України протягом 2013–2019 років відображаємо значне зростання загального обсягу доходів. До початку реформи децентралізації показник середній показник збільшень становив 4%. Під час реалізації реформи спостерігаємо кардинальні зміни: За даними офіційної звітності Державної казначейської служби України, протягом січня-березня 2020 року до місцевих бюджетів України у сукупності надійшло 114,6 млрд. грн (на 22,9 млрд. грн або на 16,6% менше, ніж за I квартал 2019 року) (див. рис. 1), у тому числі:

– доходи загального фонду склали 104,9 млрд. грн (на 23,4 млрд. грн або на 18,2% менше аналогічного періоду 2019 року);

– спеціального — 9,7 млрд. грн (на 0,5 млрд. грн або на 5,8% більше аналогічного періоду 2019 року).

Починаючи з 2016 року трансферти становили близько 30%, власні ресурси займали основну частину наповнення бюджету (більше 60%), обсяг яких з моменту реалізації реформи збільшився майже у 2,5 рази (з 68,6 млрд. грн. у 2014 році до 170,7 млрд. грн. у 2017 році). Пригадаємо, що за 2019 рік

до загального фонду місцевих бюджетів (без трансфертів) надійшло 275,2 млрд. грн.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, проаналізувавши діяльність та стан ОТГ та роль проведення децентралізації станом на 2020 рік, можна зробити висновок, що реформа із собою принесла позитивні зміни та тенденції. Протягом першого та другого етапу, можемо підсумувати, що

об'єднавшись громади матимуть нові мотивації для розвитку, це стосується соціального, суспільного значення потреб і також інновацій у розвиток регіону. Щодо стану економіки, можемо побачити динаміку до збільшення доходів місцевих бюджетів, але зважаючи на пандемію та карантинні обмеження, слід працювати над новими проектами у медичному руслі, тим самим допомагаючи саме своєму регіону.

#### Література

1. Конституція України // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України: Законодавство України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?user>.
2. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21.05.1997 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997. № 24. Ст. 170.
3. Європейська хартія місцевого самоврядування (укр/рос), Страсбург, 15 жовтня 1985 року (Хартію ратифіковано Законом № 452/97-ВР від 15.07.97), Дата підписання: 6 листопада 1996 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Закон України «Про засади державної регіональної політики» від 05.02.2015 р. // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015. № 13. Ст. 90.
5. Закон України «Про співробітництво територіальних громад» від 24.07.2014р. // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014. № 34. Ст. 1167.
6. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» від 05.02.2015 р. // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015. № 13. Ст. 91.
7. Варцаба В. І. Аналіз впливу бюджетної децентралізації на формування місцевих бюджетів в Україні / В. І. Варцаба, Е. В. Мулеса // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2018. № 2. С. 26–31. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2018\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_2_6)
8. Возняк Г. В., Пелехатий А. О. Бюджетна політика регіонів України у фокусі реформи фінансової децентралізації: концептуалізація та напрями вдосконалення // Бізнес Інформ. 2019. № 1. С. 170–177.
9. Децентралізація та ефективне місцеве самоврядування: [навчальний посібник для посадовців органів влади та фахівців з розвитку місцевого самоврядування]. К.: ПРООН/МПВСР, 2016. 269 с.
10. Новікова О. Ф. Особливості фінансування соціальної інфраструктури в процесі бюджетної децентралізації / О. Ф. Новікова, Л. М. Логачова // Економічний вісник Донбасу. 2017. № 1. С. 4–12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd\\_2017\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2017_1_3)
11. Тимофеев С. П. Перспективні напрями використання закордонного досвіду розбудови місцевого самоврядування в Україні / С. П. Тимофеев // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. С. 120–123.

#### References

1. Constitution of Ukraine // Official website of the Verkhovna Rada of Ukraine: Legislation of Ukraine. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?user>.
2. Law of Ukraine «On the place of self-government in Ukraine» of 21.05.1997 // Information of the Verkhovna Rada of Ukraine (VVR), 1997. № 24. P. 170.
3. European Charter of Local Self-Government (ukr / ros), Strasbourg, 15 October 1985 (Charter ratified by Law № 452 / 97-BP of 15.07.97), Date of signature: 6 November 1996. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Law of Ukraine «On the Principles of State Regional Policy» of 05.02.2015 // Bulletin of the Verkhovna Rada (VVR), 2015. № 13. Article 90.
5. Law of Ukraine «On Cooperation of Territorial Communities» of 24.07.2014 // Information of the Verkhovna Rada (VVR), 2014. № 34. P. 1167.
6. Law of Ukraine «On Voluntary Association of Territorial Communities» of February 5, 2015 // Bulletin of the Verkhovna Rada (VVR), 2015. № 13. Article 91.
7. Vartsaba V.I. Analysis of the impact of budget decentralization on the formation of local budgets in Ukraine / V.I. Vartsaba, E. V. Mulesa // International scientific journal «Internauka». Series: Economic Sciences. 2018. № 2. PP. 26–31. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2018\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_2_6)

8. Wozniak G. V., Pelekhaty A. O. Budget policy of the regions of Ukraine in the focus of financial decentralization reform: conceptualization and areas for improvement // *Business Inform.* 2019. № 1. PP. 170–177.
9. Decentralization and effective local self-government: [textbook for government officials and local government development specialists]. К.: ПРООН / МПВСР, 2016. 269 p.
10. Novikova O. F. Features of financing of social infrastructure in the process of budget decentralization / O. F. Novikova, L. M. Logacheva // *Economic Bulletin of Donbass.* 2017. № 1. PP. 4–12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd\\_2017\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2017_1_3)
11. Timofeev S. P. Perspective directions of using foreign experience of local self-government development in Ukraine / S. P. Timofeev // *Investments: practice and experience.* 2015. № 7. PP. 120–123.

**Мухіна Маргарита Михайлівна**

*аспірантка кафедри фінансів та обліку*

*Харківського державного університету харчування та торгівлі*

**Мухина Маргарита Михайловна**

*аспирантка кафедры финансов и учета*

*Харьковского государственного университета питания и торговли*

**Mukhina Marharyta**

*Postgraduate Student of the Department of Finance and Accounting*

*Kharkiv State University of Food Technology and Trade*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6800

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ  
ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ  
ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ  
ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ  
FORMATION OF A FINANCIAL SECURITY  
MANAGEMENT STRATEGY FOR RETAIL ENTERPRISES**

**Анотація.** У статті розглянуто формування стратегії управління фінансовою безпекою підприємств торгівлі. Побудовано етапи оцінювання зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств торгівлі. Запропоновано визначити процес оптимізації вибору альтернатив стратегії у вигляді структурно-логічної схеми в наступній послідовності: вибір пріоритетів; експрес-діагностика стратегічної позиції; організація процесу вибору стратегії на основі стратегічної діагностики; вибір оптимальної стратегії. Запропоновано алгоритм вибору стратегії управління фінансовою безпекою, що дозволяє враховувати стратегічні позиції підприємств, їх взаємозалежність і взаємовплив, синергетичні ефекти, та призводить до зростання його вартості. У зв'язку з цим для обґрунтування обмежень і вибору стратегії диверсифікації пропонується використовувати методику оптимізації структури капіталу. На основі здійсненого SPACE-аналізу визначено вектор обраного варіанту стратегії. Здійснена інтегральна оцінка стратегічних альтернатив торговельного підприємства для сприятливих умов зовнішнього середовища і високому рівні потенціалу фінансово-економічної стійкості. Проаналізовано чотири стратегії управління фінансовою безпекою підприємств торгівлі: розвиток; стабілізація; диверсифікація; становлення. Доведено, що доцільним інструментом аналізу вибору стратегічних позицій є експрес-діагностика на основі методу аналізу ієрархій. Таким чином, можна зробити висновок, що з числа наведених варіантів управління фінансовою безпекою слід обрати той, який відповідає стратегії сталого розвитку підприємства. Це обов'язково повинні бути такі, при яких досягається максимальне значення цільової функції. Більш зважене рішення може полягати в тому, щоб вибрати варіанти, що відрізняються як великим значенням цільової функції, так і відносно високими або стійкими темпами зростання операційного потенціалу, що забезпечує зростання рентабельності.

**Ключові слова:** фінансова безпека, стратегія управління, SPACE-аналіз, інтегральна оцінка, альтернатива.

**Аннотация.** В статье рассмотрено формирование стратегии управления финансовой безопасностью предприятий торговли. Построено этапы оценки внешней и внутренней среды предприятий торговли. Предложено определять процесс оптимизации выбора альтернатив стратегии в виде структурно-логической схемы в следующей последовательности: выбор приоритетов; экспресс-диагностика стратегической позиции; организация процесса выбора стратегии на основе стратегической диагностики; выбор оптимальной стратегии. Предложен алгоритм выбора стратегии управления финансовой безопасностью, что позволяет учитывать стратегические позиции предприятий, их взаимозависимость и взаимовлияние, синергетические эффекты, и приводит к росту его стоимости. В связи с этим для обоснования ограничений и выбора

стратегии диверсификации предлагается использовать методологию оптимизации структуры капитала. На основе проведенного SPACE-анализа определены векторы выбранного варианта стратегии. Осуществлена интегральная оценка стратегических альтернатив торгового предприятия для благоприятных условий внешней среды и высоком уровне потенциала финансово-экономической устойчивости. Проанализированы четыре стратегии управления финансовой безопасностью предприятий торговли: развитие; стабилизация; диверсификация; становления. Доказано, что целесообразным инструментом анализа выбора стратегических позиций является экспресс-диагностика на основе метода анализа иерархий. Таким образом, можно сделать вывод, что из числа приведенных вариантов управления финансовой безопасностью следует выбрать тот, который соответствует стратегии устойчивого развития предприятия. Это необязательно должны быть такие, при которых достигается максимальное значение целевой функции. Более взвешенное решение может заключаться в том, чтобы выбрать варианты, отличающиеся как большим значением целевой функции, так и относительно высокими или устойчивыми темпами роста операционного потенциала, обеспечивающим рост рентабельности.

**Ключевые слова:** финансовая безопасность, стратегия управления, SPACE-анализ, интегральная оценка, альтернатива.

**Summary.** The article considers the formation of a strategy for managing the financial security of trade enterprises. The stages of assessing the external and internal environment of trade enterprises are constructed. It is proposed to define the process of optimizing the choice of strategy alternatives in the form of a structural and logical scheme in the following sequence: Priority Selection; rapid diagnostics of the strategic position; Organization of the strategy selection process based on strategic diagnostics; selection of the optimal strategy. An algorithm for choosing a financial security management strategy is proposed, which allows taking into account the strategic positions of enterprises, their interdependence and mutual influence, synergistic effects, and leads to an increase in its value. In this regard, it is proposed to use the methodology of optimizing the capital structure to justify the limitations and choose a diversification strategy. Based on the completed SPACE analysis, the vector of the selected strategy option is determined. An integral assessment of strategic alternatives of a trading enterprise for favorable environmental conditions and a high level of potential for financial and economic stability was carried out. Four strategies for managing the financial security of trade enterprises are analyzed: development; stabilization; diversification; formation. It is proved that an appropriate tool for analyzing the choice of strategic positions is rapid diagnostics based on the hierarchy analysis method. Thus, it can be concluded that from among the above options for managing financial security, you should choose the one that corresponds to the strategy of sustainable development of the enterprise. These don't necessarily have to be those that reach the maximum value of the objective function. A more balanced solution may be to choose options that are characterized by both a high value of the target function and relatively high or stable growth rates of operational potential, which ensures an increase in profitability.

**Key words:** financial security, management strategy, SPACE analysis, integrated assessment, alternative

**П**остановка проблеми у загальному вигляді. Оскільки управління — це цикл вирішення проблеми, а фінансові рішення, відповідно до теорії прийняття рішень, є незапрограмованими, то процес вирішення проблем є нескінченним. Формулювання проблеми і її осмислення є вихідною точкою для вибору стратегії і стратегічних цілей. При виборі стратегічних цілей слід дотримуватися вимоги ефективності, так зване досягнення головної мети стратегії — максимізації вартості підприємства. При цьому стратегії управління фінансовою безпекою (СУФБ) повинна розроблятися таким чином, щоб реалізація однієї стратегічної мети не впливала на іншу.

Для оцінки сильних і слабких сторін підприємства на основі якісного аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища доцільно використовувати методи стратегічного аналізу, засновані на побудові SPACE-матриці за такими групами коефіцієнтів: фінансовий потенціал, конкурентоздатну перевагу, стабільність середовища, виробничий потенціал.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Стосовно до СУФБ вибір пріоритетів залежить від того, на якому етапі економічного розвитку знаходиться підприємство: становлення, розвиток, стабілізація або диверсифікація.

Як показують результати досліджень ряду авторів [1–4], на початковому етапі підготовки стратегії доцільно експрес-діагностика, яка дозволить структурувати стратегічні орієнтири з точки зору їх відповідності внутрішнім і зовнішнім інтересам. Провівши аналіз факторів навколишнього середовища, слід враховувати три обставини.

По-перше, зміни в одному факторі призводять до зміни в інших факторах, тому їх дослідження і аналіз повинні вестися системно [5–7].

По-друге, ступінь впливу окремих факторів на різні підприємства різна [8–9].

По-третє, підприємство надає зворотний вплив на навколишнє середовище. Сила впливу залежить від дійсного потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства [10].

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є формування стратегії управління фінансовою безпекою підприємств торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Комплексне використання методик SPACE аналізу і SWOT-аналізу дозволяє не тільки визначити ринкову позицію підприємств торгівлі в конкурентному середовищі і оцінити його конкурентні переваги, сильні і слабкі сторони, можливості і загрози, а й виявити сигнали про початок кризи в процесах функціонування і розвитку підприємств. Спочатку на підставі SPACE-аналізу визначається конкурентна позиція підприємств.

Суть SPACE-аналізу полягає в тому, що SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation) передбачає чотири координати оцінки: FS, CA, ES, IS, де FS визначає фінансовий стан підприємств, CA — його конкурентні переваги, ES характеризує ступінь стабільності зовнішнього середовища, а IS визначає привабливість (силу) фінансового ринку.

Слід зазначити, що даний метод є засобом стратегічного аналізу і планування, що дає можливість оцінити в цілому привабливість діяльності, здатність конкурувати на ринку і розробити ефективну стратегію антикризового управління, яка б передбачала рекомендації щодо запобігання і подолання кризи.

Виходячи з цього, автором представлені фактори, що дозволяють визначити стратегічну позицію підприємств торгівлі і систему їх рейтингів.

На підставі проведеного дослідження можна запропонувати наступні етапи моніторингу зовнішньо-

го і внутрішнього середовища підприємств торгівлі (Рис. 1).

Отже, можна зробити такий висновок, що комплексне використання методик SPACE-аналізу і SWOT-аналізу для проведення моніторингу дозволяє визначити ринкові позиції підприємств в конкурентному середовищі і оцінити його конкурентні переваги, сильні і слабкі сторони, можливості і загрози.

Уявімо процес оптимізації вибору альтернатив стратегії управління фінансовою безпекою (СУФП) у вигляді структурно-логічної схеми в наступній послідовності: вибір пріоритетів стратегії; експрес-діагностика стратегічної позиції; організація процесу вибору стратегії на основі стратегічної діагностики; вибір оптимальної стратегії.

Вихідна позиція вибору стратегії буде визначатися концепцією і принципами формування механізму СУФП. Процес вибору альтернативи СУФП ґрунтується на системному і сценарному підходах, використання яких дає можливість уявити, з одного боку, безперервність процедури вибору (рис. 2), а з іншого — використання інтегрального критерію потенціалу фінансово-економічної стійкості, який дозволить обґрунтувати оптимальний вибір.

При цьому головна увага приділяється вибору СУФП від досягнутого фінансового стану підприємства до перспектив його сталого розвитку на основі побудови сценарних варіантів.

Зворотній інформаційний зв'язок дозволяє зіставити отриманий результат реалізації СУФП з поставленими цілями стратегії на вході і визначити

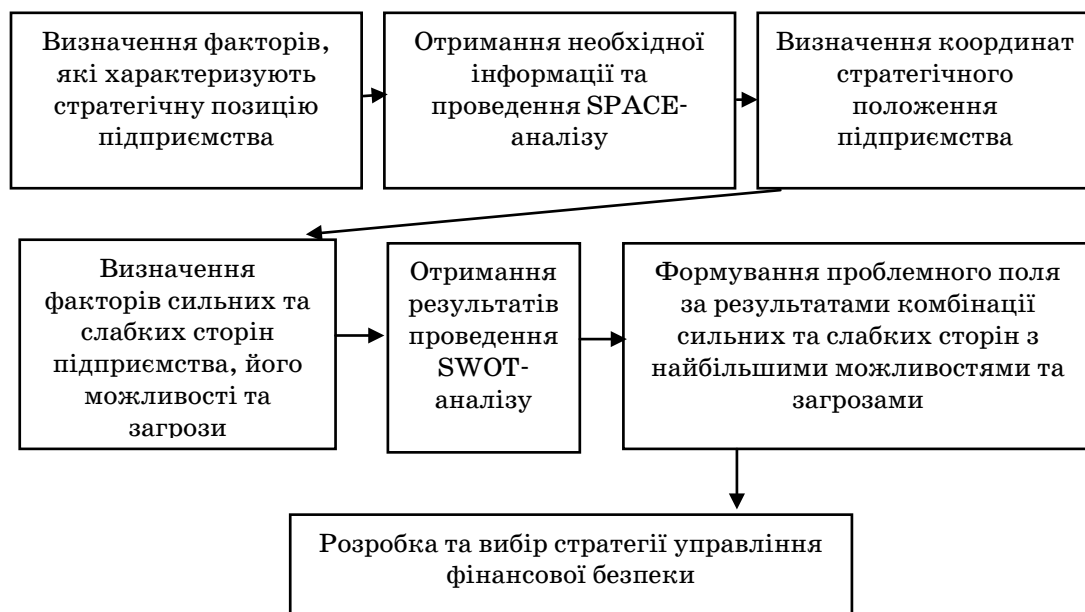


Рис. 1. Етапи оцінювання зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств торгівлі

Джерело: авторська розробка

відхилення реального вектору розвитку системи від ідеального. Саме відхилення фактичних параметрів функціонування підприємства від заданих і становить суть проблеми.

Графічна інтерпретація результатів якісного аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на рис. 3 наочно характеризує вектор обраного варіанту стратегії, зокрема, для ТОВ «Епіцентр

К» — стратегії розвитку, для ТОВ «Нова лінія» — стратегії становлення.

Доцільним інструментом аналізу вибору стратегічних позицій є експрес-діагностика на основі методу аналізу ієрархій. Послідовність реалізації цього методу можна представити таким чином:

– обґрунтовується точне формулювання проблеми. У нашому випадку — це аналіз можливих

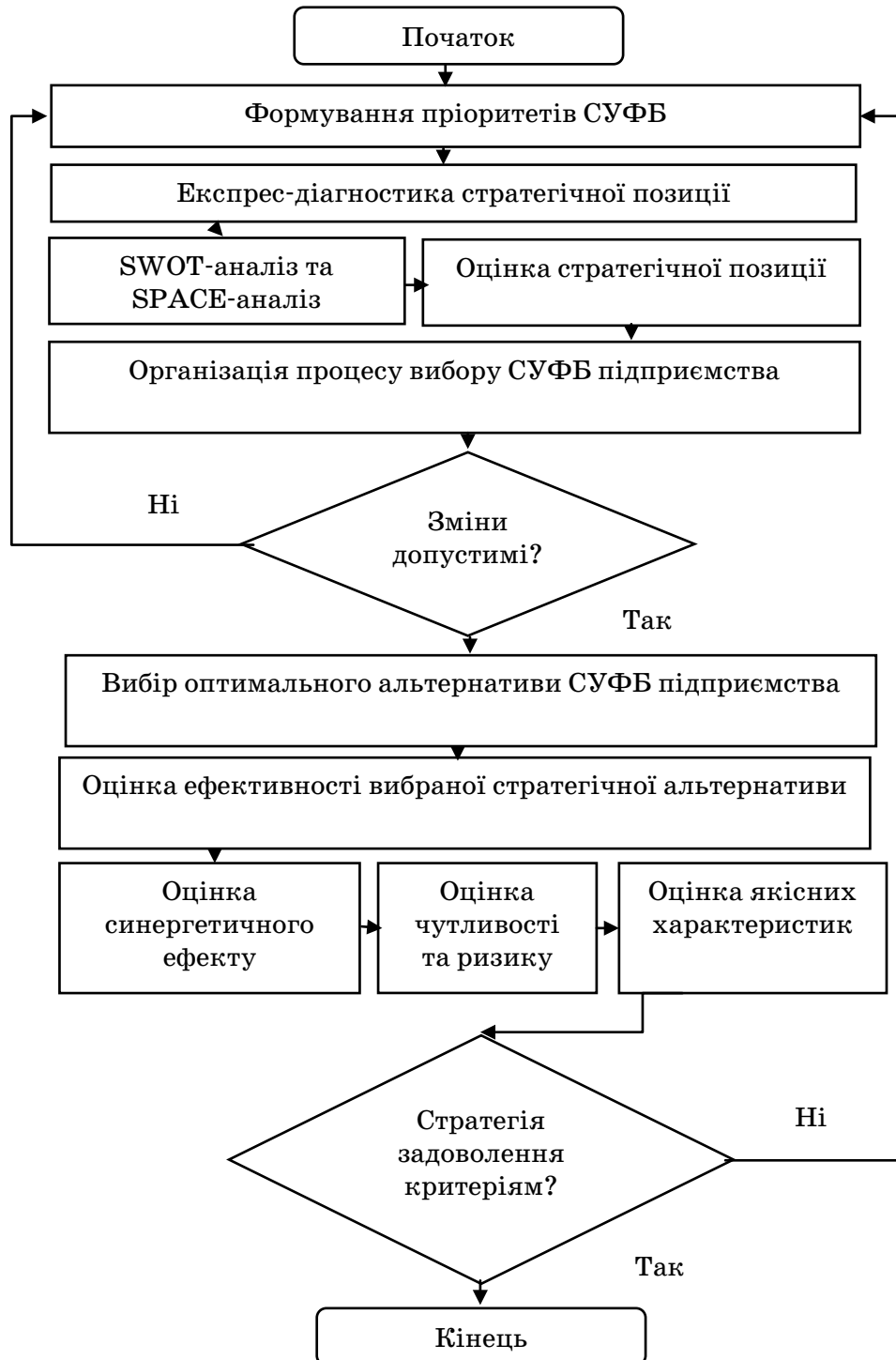


Рис. 2. Алгоритм вибору стратегії управління фінансовою безпекою (СУФП) підприємств торгівлі

Джерело: авторська розробка

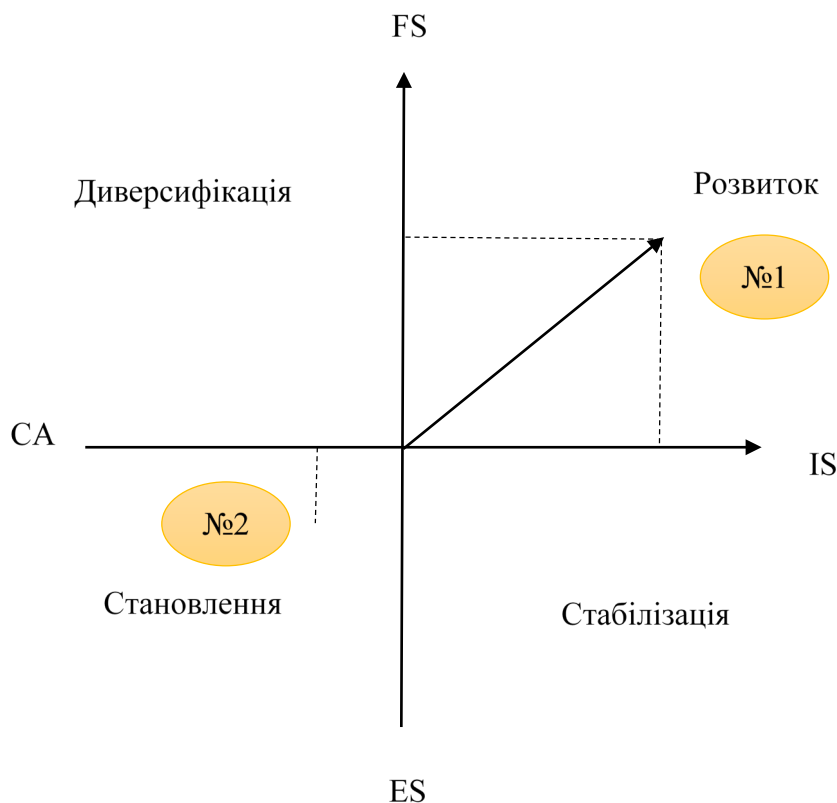


Рис. 3. Матриця SPACE-аналізу графічної моделі вектор обраного варіанту стратегії в ТОВ «Епіцентр К» (№ 1) та ТОВ «Нова лінія» (№ 2)

Джерело: авторська розробка

Примітки: FS — фінансова сила; CA — конкурентні переваги; IS — привабливість галузу; ES — стабільність галузі

варіантів вибору альтернатив СУФП на основі її дійсного потенціалу фінансово-економічної стійкості;

– встановлюється достатній перелік параметрів можливого варіанту вирішення проблеми.

Визначаються такі ключові параметри: підвищення рентабельності, зниження собівартості, прискорення оборотності оборотного капіталу, зростання рентабельності власного капіталу, формування поточних фінансових інвестицій, підвищення ефективності фінансової діяльності, оптимізація структури капіталу, мінімізація ризику фінансово-економічної діяльності, зміцнення запасу фінансової міцності, забезпечення платоспроможності, підтримання фінансової рівноваги, зростання операційного потенціалу; будується матриця, графами якої є параметри вирішення проблеми, а в кожному рядку наведені можливі значення — вірогідність характеристики пріоритетності завдань.

Рішення досягається шляхом процедури якісного аналізу стратегічних завдань, представлених у вигляді алгоритму. Використання якісного аналізу дозволяє, з одного боку, ранжувати стратегічні завдання за ступенем важливості, а з іншого — опи-

сано їх цільових векторів. Ця інформація використовується в якості аналітичного базису оцінки стратегічної позиції підприємства; формується підбір п'яти критеріїв оцінки стратегічних альтернатив за принципом компромісу кращого варіанту.

Оскільки вибір стратегічних альтернатив залежить від сценаріїв розвитку чинників макро- і мікросередовища, то завжди існує ризик, який слід враховувати при прогнозуванні очікуваних характеристик потенціалу фінансово-економічної стійкості. Результати аналізу і оцінки попереднього вибору альтернатив СУФП дозволили обґрунтувати по кожній альтернативі їх інтегральні характеристики, відповідні цільовим векторам (табл. 1).

Остаточний вибір СУФП підприємства ґрунтується на сукупною оцінкою пріоритетів по стратегії. Розвиток методичних підходів до організації вибору відповідного варіанту стратегії сталого розвитку підприємства та науково-обґрунтовані рекомендації щодо її реалізації наступні: впорядкування елементів її вибору; виявлення стратегічних альтернатив (визначення умов вибору) обмежень фінансових показників; формування оптимальної альтернативи цільових векторів відповідно до дійсним потенціалам підприємства.



Таблиця 3

**Інтегральна оцінка стратегічних альтернатив ТОВ «Епіцентр К» для сприятливих умов зовнішнього середовища і високому рівні потенціалу фінансово-економічної стійкості**

Індикатор експертної оцінки	Становлення		Розвиток		Стабілізація		Диверсифікація		Сума	Нормативне значення
	Значення	Частка, %	Значення	Частка, %	Значення	Частка, %	Значення	Частка, %		
Розвиток	5	0,24	2	0,59	4	0,49	1	0,51	1	0,23
Стабілізація	5	0,24	0,33	0,1	1	0,12	0,25	0,13	1	0,2
Диверсифікація	10	0,48	1	0,29	3	0,37	0,5	0,26	1,018	0,44
Становлення	1	0,05	0,1	0,03	0,2	0,02	0,2	0,1	0,99	0,14
Сума	21		3,43		8,2		1,95		X	X

Джерело: авторська розробка

Це положення застосовується і до СУФП.

Варіант 1, стратегія становлення. Для цього варіанту СУФП характерні такі особливості: необхідність інвестування в відтворювальні процеси; низький потенціал фінансово-економічної стійкості; відносно високий рівень витрат і низький рівень ресурсовіддачі; порушення фінансових пропорцій в структурі активів і джерел фінансування; зниження прибутковості; забезпечення конкурентоспроможності. Граничними параметрами даної альтернативи стратегії будуть ліквідність, платоспроможність.

Варіант 2, стратегія розвитку. Відрізняється від попереднього варіанту зростанням потенціалу фінансово-економічної стійкості і істотним посиленням стратегічної позиції, що сформувалася на стадії становлення. Головною метою на даному етапі є досягнення допустимого економічного зростання його вартості, в першу чергу за рахунок додаткового вкладення капіталу і зростання потенціалу фінансової стійкості.

Варіант 3, стратегія стабілізації. Головною метою цієї стратегічної альтернативи є забезпечення сталого функціонування підприємства. Ключовими передумовами фінансової стратегії стабілізації є: підвищення цін з одночасним збереженням ринків збуту, зниження витрат, збільшення обсягу продажів, додаткове залучення позикового капіталу, підвищення ефективності операційного потенціалу. Крім того, цей варіант передбачає зміцнення конкурентних позицій при обмежених можливостях розширення частки основного ринку і підтримці потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства на достатньому рівні.

Варіант 4, стратегія диверсифікації діяльності підприємства дає позитивний ефект в ситуації розширення ринкового потенціалу за рахунок скорочення одних видів діяльності і розвитку інших, більш

адекватних нинішнім умовам макросередовища і мікросередовища (станом потенціалу фінансово-економічної стійкості). Специфічними передумовами цієї стратегії є: зниження обсягу продажу за рахунок збільшення інших видів товарів; переведення активів в грошову форму; певне зростання витрат продажів; зниження корпоративних витрат; зниження прибутку; збільшення ризику.

Якщо звернутися до семантики, то диверсифікація (означає інвестування коштів в більш ніж один вид активів і є на сьогодні одним з найбільш ефективних прийомів управління ризиками. Отже, це вказує на те, що розподіл капіталу між певним числом не пов'язаних між собою активів дозволяє частково нейтралізувати несприятливий вплив факторів, знизити ризик втрат і тим самим забезпечити більш високі доходи.

**Висновки.** Ефективним інструментом перспективного управління фінансовою безпекою підприємств торгівлі, реалізації цілей загального розвитку в умовах істотних змін макроекономічних показників, системи державного регулювання ринкових процесів, кон'юнктури інвестиційного ринку та пов'язаної з цим невизначеністю, виступає стратегія управління фінансовою безпекою (СУФП).

Ще однією істотною умовою, що визначає актуальність розробки СУФП, є кардинальна зміна цілей операційної діяльності організації, пов'язана з новими комерційними можливостями. Реалізація таких цілей вимагає зміни товарного асортименту, впровадження нових маркетингових технологій, освоєння нових ринків збуту товарів тощо. У цих умовах істотно зростання ділової активності підприємств і диверсифікація форм діяльності повинні носити прогнозований характер, що забезпечується розробкою чітко сформульованої стратегією управління фінансовою безпекою.

### Література

1. Ареф'єв В. О. Діагностика управління фінансовою безпекою підприємства // Проблеми системного підходу в економіці. 2016. № 2. С. 25–31.
2. Волошук Л. О., Науменко К. І. Фінансова стратегія в управлінні розвитком та економічною безпекою підприємств // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2017. № 1. С. 23–30.
3. Гудзь Т. П. Стратегія управління фінансовою рівновагою підприємства // Науковий вісник ОНЕУ. 2018. № 10. С. 262–280.
4. Дем'янчук М. А. Методичний інструментарій оцінки ефективності реалізації стратегії фінансової безпеки підприємства // Фінансовий простір. 2018. № 3. С. 71–77.
5. Діденко Є. О. Особливості управління стратегією безпечного розвитку підприємства // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2015. № 2. С. 15–21.
6. Кислова Л. А. Проблеми стратегічного планування фінансово-економічної безпеки на підприємствах України // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. 2018. № 15. С. 20–27.
7. Малик О. В. Формування та реалізація сучасної стратегії управління фінансовою безпекою підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 1. С. 100–107.
8. Оксенюк К. Г. Основні складові управління фінансовою безпекою підприємства // Вчені записки університету КРОК. Серія: Економіка. 2017. № 45. С. 80–85.
9. Олексюк Т. В. Стратегія управління фінансовою безпекою підприємств машинобудування: теоретичний аспект // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 7. С. 438–442.
10. Орлик О. В. Механізм управління фінансово-економічною безпекою підприємства та його основні складові // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2015. № 2. С. 222–232.

### References

1. Aref'jev V. O. Diagnostyka upravlinnja finansovuju bezpekoju pidpryjemstva // Problemy systemnogho pidkhdou v ekonomici. 2016. # 2. S. 25–31.
2. Voloshuk L. O., Naumenko K. I. Finansova strateghija v upravlinni rozvytkom ta ekonomichnoju bezpekoju pidpryjemstv // Ekonomichnyj zhurnal Odesjkogho politekhnichnogho universytetu. 2017. # 1. S. 23–30.
3. Ghudzj T. P. Strateghija upravlinnja finansovuju rivnovaghoju pidpryjemstva // Naukovyj visnyk ONEU. 2018. # 10. S. 262–280.
4. Dem'janchuk M. A. Metodychnyj instrumentarij ocinky efektyvnosti realizaciji strateghiji finansovoji bezpeky pidpryjemstva // Finansovyj prostir. 2018. # 3. S. 71–77.
5. Didenko Je. O. Osoblyvosti upravlinnja strateghijeju bezpechnogho rozvytku pidpryjemstva // Visnyk Kyjivsjkogho nacionalnogho universytetu tekhnologhij ta dyzajnu. Serija: Ekonomichni nauky. 2015. # 2. S. 15–21.
6. Kyslova L. A. Problemy strateghichnogho planuvannja finansovo-ekonomichnoji bezpeky na pidpryjemstvakh Ukrajinny // Visnyk Mariupoljsjkogho derzhavnogho universytetu. Serija: Ekonomika. 2018. # 15. S. 20–27.
7. Malyk O. V. Formuvannja ta realizacija suchasnoji strateghiji upravlinnja finansovuju bezpekoju pidpryjemstva // Visnyk Khmeljnycjkogho nacionalnogho universytetu. Ekonomichni nauky. 2017. # 1. S. 100–107.
8. Oksenjuk K. Gh. Osnovni skladovi upravlinnja finansovuju bezpekoju pidpryjemstva // Vcheni zapysky universtetu KROK. Serija: Ekonomika. 2017. # 45. S. 80–85.
9. Oleksjuk T. V. Strateghija upravlinnja finansovuju bezpekoju pidpryjemstv mashynobuduvannja: teoretychnyj aspekt // Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky. 2015. # 7. S. 438–442.
10. Orlyk O. V. Mekhanizm upravlinnja finansovo-ekonomichnoju bezpekoju pidpryjemstva ta jogho osnovni skladovi // Finansovo-kredytna dijajlnistj: problemy teoriji ta praktyky. 2015. # 2. S. 222–232.

**Руденко Вікторія Василівна**

*кандидат економічних наук, докторант кафедри фінансів*

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

**Руденко Виктория Васильевна**

*кандидат экономических наук, докторант кафедры финансов*

*ГБУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»*

**Rudenko Viktoriia**

*PhD in Economics, Doctoral Student of the Department of Finance*

*Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

ORCID: 0000-0002-4911-7600

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6703

## МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІСКАЛЬНОГО МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ФИСКАЛЬНОГО МЕХАНИЗМА РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

## METHODOLOGY FOR RESEARCHING THE FISCAL MECHANISM FOR REGULATING INVESTMENT PROCESSES

**Анотація.** Визначено необхідність і переваги використання методології у проведенні фінансових досліджень в сучасних умовах, зокрема щодо функціонування фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів. Встановлено, що методологія розглядається науковцями за двома підходами: 1) як вчення про методи дослідження, що нерозривно пов'язане із філософською наукою; 2) як сукупність методів дослідження, що застосовуються в будь-якій науці. Розглянуто етимологію поняття «методологія» та критично осмислено підходи до трактування його змісту. Обґрунтовано, що структура методології дослідження, зокрема фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів, охоплює три аспекти: функціональний, логічний та процесний. Окреслено функціональний аспект методології дослідження, який охоплює її розгляд як сукупності принципів і методів, що спрямовані на досягнення певної практичної або теоретичної мети дослідницької роботи. Висвітлено логічний аспект методології дослідження, що містить її розуміння як сукупності форм організації дослідницької роботи. Визначено процесний аспект методології дослідження, який передбачає її трактування як низки послідовних етапів, спрямованих на досягнення певного практичного або теоретичного результату дослідницької роботи. На основі вивчення довідкової та наукової літератури запропоновано авторське визначення методології дослідження фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів як специфічного вчення, що охоплює сукупність принципів, методів, форм і послідовних етапів дослідницької (пізнавальної) діяльності, що застосовуються з метою виявлення наукових фактів, їх теоретичного обґрунтування та практичного впровадження. Встановлено функції методології дослідження фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів. Розглянуто фактори успішного застосування методології як «мистецтва» при дослідженні фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів.

**Ключові слова:** методологія дослідження, метод дослідження, принцип дослідження, форма дослідження, процес дослідження.

**Аннотация.** Определена необходимость и преимущества использования методологии в проведении финансовых исследований в современных условиях, в частности относительно функционирования фискального механизма регулирования инвестиционных процессов. Установлено, что методология рассматривается учеными по двум подходами: 1) как учение о методах исследования, неразрывно связанное с философской наукой; 2) как совокупность методов исследования, применяемых в любой науке. Рассмотрена этимология понятия «методология» и критически осмыслены

підходи к трактовке его содержания. Обосновано, что структура методологии исследования, в частности фискального механизма регулирования инвестиционных процессов, охватывает три аспекта: функциональный, логический и процессный. Определен функциональный аспект методологии исследования, который охватывает ее рассмотрение как совокупности принципов и методов, направленных на достижение определенной практической или теоретической цели исследовательской работы. Освещен логический аспект методологии исследования, который содержит ее понимание как совокупности форм организации исследовательской работы. Определен процессный аспект методологии исследования, который предполагает ее трактовку как ряда последовательных этапов, направленных на достижение определенного практического или теоретического результата исследовательской работы. На основе изучения справочной и научной литературы предложено авторское определение методологии исследования фискального механизма регулирования инвестиционных процессов как специфического учения, которое охватывает совокупность принципов, методов, форм и последовательных этапов исследовательской (познавательной) деятельности, применяемые с целью выявления научных фактов, их теоретического обоснования и практического внедрения. Установлено функции методологии исследования фискального механизма регулирования инвестиционных процессов. Рассмотрены факторы успешного применения методологии как «искусства» при исследовании фискального механизма регулирования инвестиционных процессов.

**Ключевые слова:** методология исследования, метод исследования, принцип исследования, форма исследования, процесс исследования.

**Summary.** The necessity and advantages of using the methodology in conducting financial research in modern conditions, in particular regarding the functioning of the fiscal mechanism for regulating investment processes, are determined. It is established that the methodology is considered by scientists in two approaches: 1) as a doctrine of research methods, which is inextricably linked with philosophical science; 2) as a set of research methods used in any science. The etymology of the concept of «methodology» is considered and approaches to the interpretation of its content are critically comprehended. It is substantiated that the structure of the research methodology, in particular the fiscal mechanism of regulation of investment processes, covers three aspects: functional, logical and process. The functional aspect of the research methodology is determined, which covers its consideration as a set of principles and methods aimed at achieving a specific practical or theoretical goal of research work. The logical aspect of research methodology is highlighted, which contains its understanding as a set of forms of organization of research work. The process aspect of research methodology is determined, which implies its interpretation as a series of successive stages aimed at achieving a certain practical or theoretical result of research work. Based on the study of reference and scientific literature, the author's definition of research methodology of the fiscal mechanism for regulating investment processes is proposed as a specific doctrine, which covers a set of principles, methods, forms and sequential stages of research (cognitive) activity, used to identify scientific facts, their theoretical justification and practical implementation. The functions of research methodology of the fiscal mechanism for regulating investment processes is established. The functions of research methodology of the fiscal mechanism for regulating investment processes are established. The factors of successful application of the methodology as «art» in the study of the fiscal mechanism for regulating investment processes are considered.

**Key words:** research methodology, research method, research principle, research form, research process.

**Постановка проблеми.** Дослідження фискального механізму регулювання інвестиційних процесів базується на певних методологічних засадах, від урахування яких залежить успішна реалізація визначених завдань дослідницької роботи. Хоча методологія часто обговорюється у фінансовій науці, проте методологічні міркування у фискальній сфері трапляються досить рідко. Небажання науковців заглиблюватися у методологію фінансових досліджень загалом і фискальних зокрема обумовлено, на думку Шмідта Р. Г., трьома причинами [1, с. 391–392]: 1) переконаннями фінансистів у тому, що вони в будь-якому випадку здійснюють гарні дослідження, тому міркування щодо методології є марною тратою часу; 2) поширенням міркувань, що методологічні засади, розроблені філософами, є

недостатніми для фінансової науки і, як наслідок, неактуальними для фінансових досліджень; 3) наявністю побоювань, що методологічні аргументи в основному будуть критичними щодо фінансових досліджень, які проводяться. Зазначені упереджені переконання щодо ролі методології у фінансових дослідженнях існують через відсутність чітких методологічних стандартів фінансової науки. Тому особливої актуальності набуває визначення місця та ролі методології у фінансовій науці загалом та дослідженні фискального механізму регулювання інвестиційних процесів зокрема.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наразі вітчизняні науковці недостатньо приділяють уваги проблематиці методології фінансових досліджень. Зазвичай це окремі методологічні розвідки у межах

дисертаційних робіт або спеціалізовані філософські напрацювання, які повністю під фінанси не адаптовані. Серед учених, які досліджували методологію наукових досліджень, можемо виокремити: В. Андрійчука [9], А. Головіну й Н. Зав'ялову [23], О. Данильян і О. Дзьобань [12], М. Дмитрієва [5], І. Добронравову та О. Руденку [13], В. Зацерковного, В. Демидова та І. Тішаєва [21], Ч. Ігвенагу [2], Яна Йонкера і Б. Пенніка, [8], В. Кохановського [14], Д. Новикова й О. Новикова [4], Ф. Швеця [22], Є. Шишкіну й О. Носирєва [16], Р. Шмідта [1], В. Штанько [17], В. Юринєць [18] та інших. Проте необхідність вивчення методології дослідження фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів обумовлює необхідність подальших методологічних розвідок.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає у вивченні сутності та складових методології дослідження фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів.

**Виклад основного матеріалу.** Методологічні задачі дослідження фіскального механізму можливо не мають надзвичайно важливого значення при прийнятті тактичних рішень щодо реалізації фіскальної політики, проте формування стратегічних рішень повинно враховувати методологічні філософські міркування.

Крім того, на думку Ігвенагу Ч., використання методології дозволяє вченим отримати низку переваг [2, с. 5]:

– отримання інструментів для проведення дослідження;

- формування критичного та наукового ставлення до дослідження;
- збагачення дослідницького процесу та надання можливостей для поглибленого вивчення та розуміння дослідження;
- набуття здатності оцінювати та використовувати результати досліджень з розумною впевненістю при прийнятті рішень;
- виховання здатності вчитися читати та критично мислити.

В контексті дослідження фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів методологія дає змогу систематизувати й розкрити зміст принципів і методів, завдяки яким здійснюється пізнання явищ і процесів, які стосуються функціонування фіскального механізму.

Відзначимо, що поняття «методологія» не має однозначного трактування, що пояснюється його складним і багатозначним змістовним наповненням. Більше того, навіть у одних і тих же джерелах часто дається кілька визначень терміну «методологія», які не завжди взаємоузгоджені. Неоднозначність трактувань методології ускладнює науковий пошук та оцінювання його результатів.

Зазвичай методологія розглядається науковцями за двома підходами: 1) як вчення про методи дослідження; 2) як сукупність методів дослідження.

Перший підхід базується на етимології терміну «методологія», що походить від грецьк. μέθοδος — шлях дослідження чи пізнання; λόγος — вчення [3, с. 373]. Відповідно до першого підходу методологія

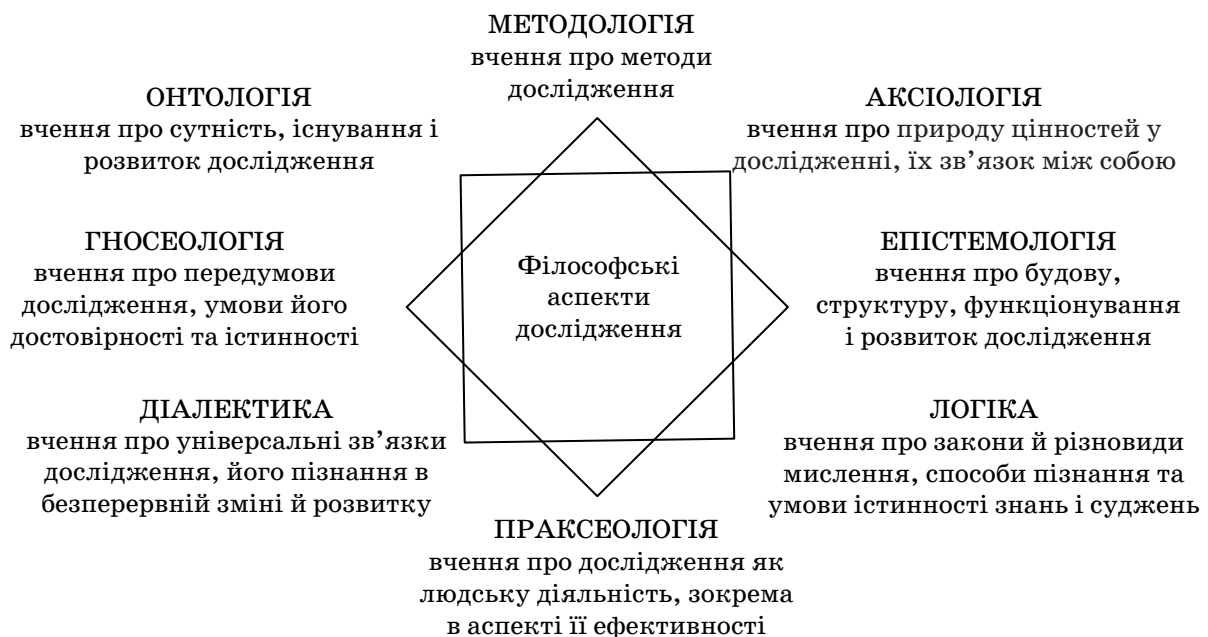


Рис. 1. Філософські аспекти дослідження

Джерело: розробка автора

є одним із розділів філософії, що стосується методів, за допомогою яких здійснюється дослідження (пізнання). Відзначимо, що крім методології у філософії існують і інші розділи, що стосуються різних аспектів дослідження, що нами відображено на рис. 1.

На думку Новікова О. М. і Новікова Д. О., розуміння методології як вчення сформувалось історично за умов класового суспільства, коли склалась класична психологічна схема діяльності: мета — мотив — метод — результат. За такої схеми «мета» нав'язується індивідууму ззовні; «мотив» задається ззовні або формується самостійно індивідуумом, тоді як «метод» для більшої частини індивідуумів стає можливістю для вільного прояву своїх здібностей. Звідси й походження розуміння методології як вчення про метод дослідження [4, с. 11].

Відзначимо, що низка вчених чітко не розрізняє філософські аспекти дослідження та включає до поняття «методології» складові інших розділів філософії. Так, Дмитрієв М. М. під методологією розуміє вчення про структуру, логічність організації діяльності, що більше відноситься до епістемології [5, с. 9]. Ожегов С. І. і Шведова Н. Ю. до методології відносять принципи і способи організації теоретичної та практичної діяльності, що швидше стосується праксеології [6, с. 354]. П'ятницька-Позднякова І. С. розглядає методологію як вчення про основи пізнання, що більше характеризує онтологію [7, с. 14]. Йонкер Ян і Пеннінк Б. В. трактують методологію як форму мислення, що швидше характеризує ло-

гіку [8, с. V]. З нашої точки зору, хоча методологія і використовує елементи інших філософських наук (зокрема методи й принципи), проте є специфічним вченням, яке сформувалося в межах філософії та нерозривно пов'язане з іншими спеціальними галузями наукового знання.

Критикуючи підхід до розгляду методології як особливого вчення Андрійчук В. Г. ставив питання про науково-логічну форму її представлення. Він стверджував, що в жодній науці не виокремлюється окремий розділ про методологію як вчення, яке повинно характеризуватися змістовністю, цілісністю, логічністю та структурованістю. Вчений знайшов цьому пояснення у тому, що методологія міститься у кожній науці як втілення її змістовної сутності, тому правомірніше її трактувати не як вчення, а як сукупність методів дослідження [9, с. 87–88].

Отже, методологія дослідження важлива не лише завдяки втіленню філософських аспектів, а й завдяки визначенню методів дослідження. В основі другого підходу до розуміння методології як сукупності методів дослідження закладено твердження, що будь-яке дослідження явищ, процесів, предметів, будь-яке наукове пізнання дійсності, зокрема фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів, вимагає застосування певних методів. Водночас поняття «метод» є надзвичайно складним і багатограним, що призводить до суперечностей його трактування. Так, метод ототожнюють із принципом, прийомом, підходом, способом, операцією та іншими поняттями, що нами узагальнено й відображено у табл. 1.

Таблиця 1

Складові поняття «метод» у трактуванні науковців

Характеристика методу Автор(и)	спосіб	прийом	правило	принцип	засіб	підхід	порядок дій	вимога	норма	припис	операція
Бірта Г. О., Бургу Ю. Г. [10, с. 19]	+	+	+	+				+	+		
Бусел В. Т. [11, с. 664]	+	+				+					
Данильян О. Г., Дзьобань О. П. [12, с. 209]		+	+	+				+			
Дмитрієв М. М. [4, с. 9]	+	+									+
Добронравова І. С., Руденко О. В. [13, с. 31]	+	+	+	+				+	+	+	
Кохановський В. П. [14, с. 167–168]	+	+	+	+				+	+	+	
Петрушенко В. Л. [15, с. 98]	+		+		+		+				
Шишкіна Є. К., Носирев О. О. [16, с. 56]	+						+				
Штанько В. І. [17, с. 99]		+	+	+				+			+
Юринець В. Є. [18, с. 15]		+			+	+					

Джерело: розробка автора

На наш погляд, багато вчених при вивченні складових поняття «метод» включають до нього складові дефініції «методологія», якими є принципи, підходи, норми, операції тощо. Погоджуємося із Кримським С. Б., що в контексті дослідження метод має розглядатися як спосіб досягнення теоретичного чи практичного результату, розв'язання проблем чи одержання нової інформації на основі певних регулятивних принципів пізнання та дії, усвідомлення специфіки досліджуваної предметної галузі і законів функціонування її об'єктів [3, с. 373].

Водночас ми вважаємо, що методологію не можна представляти як просту суму способів і прийомів дослідницької роботи, адже вона охоплює більш широке коло аспектів, ніж її методи. З нашої точки зору, структура методології дослідження, зокрема фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів, охоплює три аспекти: функціональний, логічний та процесний, що нами відображено на рис. 2.

Функціональний аспект методології охоплює її розгляд як сукупності принципів і методів, що спрямовані на досягнення певної практичної або теоретичної мети наукового дослідження. Поняття «принцип» походить від лат. *principium* — начало, основа, та розглядається як першопочаток, те, що лежить в основі певної сукупності фактів, теорії, науки [3, с. 519]. Як відзначають Македонська В. В. і Нікандров В. В., в методології принципи мають подвійне значення: по-перше, в них відображаються науковою мовою основи організації буття, що робить їх пояснювальними уявленнями (моделями) з приводу одержуваних в наукових дослідженнях фактів і закономірностей, і, по-друге, вони спрямовують дослідницьку думку щодо найбільш адекватного та ефективного шляху пошуку істини, що робить їх вихідними умовами (регуляторами) наукових досліджень [19, с. 177]. Отже, методологічні принципи зумовлюють і стимулюють накопичення гранично

адекватних знань про функціонування фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів, що, в свою чергу, розширює можливості у виборі гранично адекватних методів його дослідження.

Методи дослідження фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів, на наш погляд, є способами теоретичного вивчення й практичного пізнання процесів формування, розподілу та використання фінансових ресурсів з метою реалізації фіскальної політики, спрямованої на активізацію інвестиційної діяльності.

Методи дослідження мають низку специфічних властивостей, серед яких мінливий характер, теоретико-прикладний характер, об'єктивно-суб'єктивний характер, індивідуальний характер.

Логічний аспект методології містить її розгляд як сукупності форм організації наукової дослідницької (пізнавальної) діяльності, зокрема: постановка проблеми та обґрунтування її актуальності; вивчення точок зору, що зустрічаються в літературі з даної проблеми, їх критичний аналіз; формулювання мети й завдань; визначення об'єкта, предмета й меж дослідження; формування та уточнення понятійного апарату; вибір принципів і методів; пошук наукової новизни; перевірка отриманої наукової новизни з точки зору її істинності; встановлення теоретичного й практичного значення.

Процесний аспект методології передбачає її розгляд як низки послідовних етапів, спрямованих на досягнення певної мети дослідницької (пізнавальної) діяльності. На першому етапі дослідження, що виконується з метою збагачення та розвитку фінансової науки, починається пізнання того, що вже досягнуто попередниками у вивченні даної тематики. Кожному вченому важливо знати, якою мірою розроблена обрана тематика, які її аспекти ще нерозкриті, чи непізнані, з яких передумов необхідно виходити при подальшому дослідженні цієї



Рис. 2. Структурні аспекти методології дослідження

Джерело: розробка автора

тематики. На другому етапі проводиться власне дослідження вибраної тематики, яке, в свою чергу, містить дві стадії. На першій з них відбувається рух наукової думки від конкретного до абстрактного, від явища до сутності, від аналізу реальних фінансових процесів до теоретичних узагальнень і висновків. Причому аналіз реальних процесів здійснюється на основі збору, вивчення й обробки матеріалів і фактів. В кінцевому підсумку обґрунтовуються наукові висновки і положення. На другій стадії рух наукової думки проходить в зворотній послідовності — від абстрактного до конкретного, від сутності до явищ, від загальних теоретичних висновків до різноманіття фінансових категорій і форм відносин. Дана стадія пізнання є процесом викладення вже сформульованої наукової думки. На практиці обидві стадії дослідження відбуваються одночасно [20, с. 32–33].

Наявність трьох аспектів дозволяє нам визначити методологію дослідження фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів як специфічне вчення, що охоплює сукупність принципів, методів, форм і послідовних етапів дослідницької (пізнавальної) діяльності, що застосовуються з метою виявлення наукових фактів, їх теоретичного обґрунтування та практичного впровадження.

Сутність і призначення методології дослідження фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів виявляються у здійснюваних функціях, до яких належать [16, с. 55–56; 21, с. 72; 22, с. 22]:

- визначення принципів наукового дослідження;
- встановлення методів досягнення певної дослідницької мети;
- забезпечення всебічності отримання інформації про досліджувані процеси чи явища;
- уможливлення введення нової інформації в науковий обіг у вигляді нових понять, категорій, законів, гіпотез, ідей, теорій;
- забезпечення уточнення, збагачення, систематизації наукової термінології;
- формування системи наукової інформації, яка ґрунтується на об'єктивних фактах;
- створення логіко-аналітичного інструментарію наукового дослідження;

- організація використання теоретичних знань у практичній діяльності.

Загалом вибір методології є певним чином «мистецтвом», освоювати яке необхідно з перших кроків дослідницької діяльності. Успіхи в цьому напрямі, як зазначають Зав'ялова Н. Б. і Головіна А. М., базуються на інтуїції, сформованої під впливом [23, с. 31]:

- наукових знань і умінь працювати в різних напрямках;
- наукових знань не тільки у певній науці, а й в інших суміжних науках;
- аналізу сучасної наукової літератури;
- знання кола науковців, які працюють з досліджуваною проблемою, та об'єктивній оцінці результатів їх досліджень.

Таким чином, методологія дослідження фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів не може бути зведена до якогось одного, навіть надзвичайно важливого методу чи принципу. Вона також не може становити просту сукупність окремих методів, принципів і форм, їх механічну єдність. Методологія дослідження є складною, динамічною, цілісною, субординованою системою принципів, методів, форм, етапів різних рівнів, сфери дії, спрямованості, евристичних можливостей, змістів, структур тощо.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи вищевикладене можемо зробити висновки, що методологію дослідження фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів можна визначити як специфічне вчення, що охоплює сукупність принципів, методів, форм і послідовних етапів дослідницької (пізнавальної) діяльності, що застосовуються з метою виявлення наукових фактів, їх теоретичного обґрунтування та практичного впровадження. Відзначимо, що багатство контекстів і сфер ужитку призводить до плутанини змістових сенсів і складових методології дослідження. Тому нами було запропоновано виокремлювати функціональну, логічну та процесну складові методології дослідження фіскального механізму регулювання інвестиційних процесів.

#### Література

1. Schmidt R. H. Methodology and finance // Theory and Decision. 1982. No. 14. PP. 391–413.
2. Igwenagu Ch. Fundamentals of research methodology and data collection. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2016. 56 p.
3. Філософський енциклопедичний словник / гол. редкол. В. І. Шинкарук. Київ: Абрис, 2002. 742 с.
4. Новиков А. М., Новиков Д. А. Методология: учеб.-метод. пособ. Москва: СИНТЕГ, 2007. 668 с.



5. Дмитриев М. Н. Методология и методы исследований в экономике: учеб. пособ. 2-е изд., перераб. и доп. Нижний Новгород: ННГАСУ, 2018. 102 с.
6. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд., доп. Москва: ООО «А ТЕМП», 2006. 944 с.
7. П'ятницька-Позднякова І. С. Основи наукових досліджень у вищій школі: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 116 с.
8. Jonker J., Pennink B. W. The Essence of Research Methodology. A Concise Guide for Master and PhD Students in Management Science. Berlin: Springer Heidelberg Dordrecht, 2010. 171 p.
9. Андрійчук В. Г. Сутнісний аспект методології наукових досліджень // Економіка АПК. 2016. № 7. С. 87–94.
10. Бірта Г. О., Бургу Ю. Г. Методологія і організація наукових досліджень: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 142 с.
11. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ Перун, 2005. 1728 с.
12. Данильян О. Г., Дзьобань О. П. Організація та методологія наукових досліджень: навч. посіб. Харків: Право, 2017. 448 с.
13. Добронравова І. С., Руденко О. В., Сидоренко Л. І. та ін. Методологія та організація наукових досліджень: навч. посіб. / за ред. І. С. Добронравової (ч. 1), О. В. Руденко (ч. 2). Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. 607 с.
14. Кохановский В. П. Философия и методология науки: учебник для высш. учеб. завед. Ростов на Дону: Феникс, 1999. 576 с.
15. Петрушенко В. Л. Тлумачний словник основних філософських термінів. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 264 с.
16. Шишкіна Є. К., Носирев О. О. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. Харків: Вид-во «Діса плюс», 2014. 200 с.
17. Штанько В. И. Философия и методология науки: учеб. пособ. для аспирант. и магистрант. естественнаучн. и техн. вузов. Харьков: ХНУРЭ, 2002. 292 с.
18. Юринець В. Є. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 178 с.
19. Македонская В. В., Никандров В. В. Методологические проблемы психологии // Вестник Санкт-петербургского университета. Серия. 12. Психология. Социология. Педагогика. 2008. Вып. 1. С. 176–186.
20. Корогодін І. Т. Методологія, методи і принципи аналізу економічних законів і категорій // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2005. № 2. С. 32–41.
21. Зацерковний В. І., Тішаєв І. В., Демидов В. К. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2017. 236 с.
22. Швець Ф. Д. Методологія та організація наукових досліджень: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2016. 151 с.
23. Завьялова Н. Б., Головина А. Н., Завьялов Д. В., Дьяконова Л. П., Мельников М. С. и др. Методология и методы научных исследований в экономике и менеджменте: пособ. для вузов / под ред. Н. Б. Завьяловой, А. Н. Головиной. Москва-Екатеринбург: Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, 2014. 282 с.

#### References

1. Schmidt R. H. (1982). Methodology and finance. Theory and Decision, no. 14, pp. 391–413.
2. Igwenagu Ch. (2016). Fundamentals of research methodology and data collection. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.
3. Shynkaruk V. I. (ed.) (2002). Filososfs'kyj entsyklopedychnyj slovnyk [Philosophical encyclopedic dictionary], Kyiv: Abrys. (in Ukrainian)
4. Novikov A. M., Novikov D. A. (2007). Metodologiya [Methodology], Moscow: SINTEG. (in Russian)
5. Dmitriev M. N. (2018). Metodologiya i metody issledovaniy v ekonomike [Methodology and research methods in economics], 2nd ed., Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering. (in Russian)
6. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. (2006). Tolkovyy slovar russkogo yazyka: 80000 slov i frazeologicheskikh vyrazheniy [Explanatory dictionary of the Russian language: 80,000 words and phraseological expressions], 4th ed., Moscow: LLC «A TEMP». (in Russian)
7. Piatnytska-Pozdniakova I.S. (2003). Osnovy naukovykh doslidzhen' u vyschij shkoli [Fundamentals of science research in high school], Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
8. Jonker J., Pennink B. W. (2010). The Essence of Research Methodology. A Concise Guide for Master and PhD Students in Management Science. Berlin: Springer Heidelberg Dordrecht.

9. Andriichuk V.H. (2016). Sutnisnyj aspekt metodolohii naukovykh doslidzhen' [The essential aspect of research methodology], *Economics of AIC*, no. 7, pp. 87–94.
10. Birta H. O., Burhu Yu.H. (2014). Metodolohiia ta orhanizatsiia naukovykh doslidzhen' [Methodology and organization of scientific research], Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
11. Busel V. T. (ed.) (2005). Velykyj tлумachnyj slovnyk suchasnoi ukrains'koi movy (z dod. i dopov.) [Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language (with append. and addit.)], Kyiv; Irpin: WTF Perun. (in Ukrainian)
12. Danylian O.H., Dzoban O.P. (2017). Orhanizatsiia ta metodolohiia naukovykh doslidzhen' [Organization and methodology of scientific research], Kharkiv: Low. (in Ukrainian)
13. Dobronravova I.S., Rudenko O.V., Sudorenko L.I. et al (2018). Metodolohiia ta orhanizatsiia naukovykh doslidzhen' [Methodology and organization of scientific research], Eds. Dobronravova I.S. (vol. 1), Rudenko O.V. (vol. 2), Kyiv: PPC «Kyiv University». (in Ukrainian)
14. Kokhanovskiy V.P. (1999). Filosofiya i metodologiya nauki [Philosophy and methodology of science], Rostov on Don: Phoenix. (in Russian)
15. Petrushenko V. L. (2009). Tлумachnyj slovnyk osnovnykh filosofsk'kykh terminiv [Explanatory dictionary of basic philosophical terms], Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic National University. (in Ukrainian)
16. Shyshkina Ye.K., Nosyriev O.O. (2014). Metodolohiia naukovykh doslidzhen' [Science research methodology], Kharkiv: Publishing House «Disa Plus». (in Ukrainian)
17. Shtanko V.I. (2002). Filosofiya i metodologiya nauki [Philosophy and methodology of science], Kharkiv: Kharkiv National University of Radio Electronics. (in Russian)
18. Yurynets V. Ye. (2011). Metodolohiia naukovykh doslidzhen' [Science research methodology], Lviv: Lviv National University named after Ivan Franko. (in Ukrainian)
19. Makedonskaya V. V., Nikandrov V. V. (2008). Metodologicheskie problemy psikhologii [Methodological problems of psychology]. *Bulletin of St. Petersburg University. Series. 12. Psychology. Sociology. Pedagogy*, no. 1, pp. 176–186.
20. Korogodin I. T. (2005). Metodologiya, metody i printsipy analiza ekonomicheskikh zakonov i kategoriy [Methodology, methods and principles of analysis of economic laws and categories]. *Voronezh State University Bulletin. Series: Economics and Management*, no. 2, pp. 32–41.
21. Zatserkovnyi V.I., Tishaiev I. V., Demydov V.K. (2017). Metodolohiia naukovykh doslidzhen' [Science research methodology], Nizhyn: Nizhyn State University named after Mykola Gogol. (in Ukrainian)
22. Shvets F. D. (2016). Metodolohiia ta orhanizatsiia naukovykh doslidzhen' [Methodology and organization of scientific research], Rivne: National University of Water and Environmental Engineering. (in Ukrainian)
23. Zavyalova N.B., Golovina A.N., Zavyalov D.V., Dyakonova L.P., Melnikov M.S. et al (2014). Metodologiya i metody nauchnykh issledovaniy v ekonomike i menedzhmente [Methodology and methods of scientific research in economics and management], Eds. Zavyalova N.B., Golovina A.N., Moscow-Yekaterinburg: Russian University of Economics named after G. V. Plekhanov. (in Russian)

**НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ**

**МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».**  
**Серія: «Економічні науки»**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».**  
**Series: «Economic sciences»**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».**  
**Серия: «Экономические науки»**

**№ 12 (44)**

**2 том**

**Головний редактор — Камінська Т. Г.**

**Київ 2020**

**Видано у авторській редакції**

---

Адреса редакції: Україна, м. Київ, вул. Ломоносова, буд. 18  
Контактний телефон: +38(044) 222 58 89  
Контактний телефон: +38(067) 401 84 35  
E-mail: editor@inter-nauka.com

Підписано у друк 31.12.2020. Формат 60×84/8  
Папір офсетний. Гарнітура SchoolBookAS. Друк офсетний.  
Умовно-друкованих аркушів 16,97. Тираж 100. Заказ № 217.  
Ціна договірна. Надруковано з готового оригінал-макета.

Надруковано у видавництві  
ТОВ «Центр учбової літератури»  
вул. Лаврська, 20 м. Київ

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів  
видавничої продукції ДК № 2458 від 30.03.2006 р.