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

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

№ 12(56) / 2021
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(56)

2 том

Київ 2021

ББК 65
УДК 33
М-43

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

Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: 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, 2021
© Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».
Серія: «Економічні науки», 2021

ISSN 2520-2294 = Internauka. Seriâ: Èkonomičeskie nauki (Kiev)/Meždunarodnyj naučnyj žurnal "Internauka". Seriâ: Èkonomičeskie 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, доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Бєлялов 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)

Краснорyцький 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)

Русіна Юлія Олександрівна — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, 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 та оподаткування Київського національного торгівельно-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 інженерії програмного забезпечення та кібербезпеки Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

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

Ходжаян Аліна Олександрівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин Київського національного торгівельно-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)

Imamov Khamdilla — PhD, доцент Ташкентського державного економічного університету (Ташкент, Узбекистан)

№ 12 (56)
2 т.
2021
грудень
МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».
СЕРІЯ: «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»
INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».
SERIES: «ECONOMIC SCIENCES»
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».
СЕРИЯ: «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ»

ЗМІСТ

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Скриньковський Руслан Миколайович, Тиркало Юрій Євгенійович
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА: СПІЛЬНІ РИСИ ТА ВІДМІННОСТІ (ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ)..... 7

МАРКЕТИНГ

Зеркаль Анастасія Вікторівна, Голомб Вікторія Володимирівна
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ 15

Омельянович Олексій Романович, Боб'як Арсен Васильович
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА АВТОТРАНСПОРТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ 22

Омельянович Олексій Романович, Демішкан Федір Володимирович
ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА 30

Сало Яна Вікторівна, Іванова Єлизавета Олександрівна
СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ РЕСУРС УПРАВЛІННЯ 37

МЕНЕДЖМЕНТ

Cui Lijuan
A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CONSUMPTION STRUCTURE OF CHINESE URBAN AND RURAL RESIDENTS..... 43

Lichen Niu
MANAGEMENT ASPECTS OF THE RESEARCH OF THE RELATIONSHIP OF SCALE AND EFFICIENCY OF FAMILY FARMS IN HENAN PROVINCE 51

Бахчиванжи Людмила Анатоліївна, Барбінягра Олександр Миколайович
ФІНАНСОВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА..... 58

Жигалкевич Жанна Михайлівна, Єфімова Любов Ігорівна
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА..... 71

Звягінцева Ольга Борисівна, Матвієнко Світлана Володимирівна, Назаренко Інна Валеріївна
ТОВАРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... 80

CONTENTS

DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMICS, SOCIAL ECONOMICS AND POLITICS

Skrynkovskyy Ruslan, Tyrkalo Yuriy
SOCIAL ECONOMY AND SOCIAL POLICY: COMMON FEATURES AND DIFFERENCES (THEORETICAL ASPECTS) 7

MARKETING

Zerkal Anastasiia, Holomb Viktoriia
MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF ECONOMY DIGITALIZATION 15

Omelyanovych Oleksii, Bobiak Arsen
CURRENT TRENDS IN THE APPLICATION OF THE DIGITAL MARKETING SYSTEM AT THE MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE 22

Omelyanovych Oleksii, Demishkan Fedir
SUBSTANTIATION OF STRATEGIES OF DIVERSIFICATION OF ACTIVITY OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE AND THEIR EXPERIMENTAL VERIFICATION 30

Salo Yana, Ivanova Yelyzaveta
SOCIAL ADVERTISING AS A COMMUNICATION MANAGEMENT RESOURCE..... 37

MANAGEMENT

Cui Lijuan
A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CONSUMPTION STRUCTURE OF CHINESE URBAN AND RURAL RESIDENTS..... 43

Lichen Niu
MANAGEMENT ASPECTS OF THE RESEARCH OF THE RELATIONSHIP OF SCALE AND EFFICIENCY OF FAMILY FARMS IN HENAN PROVINCE 51

Bakhchivanzhi Liudmyla, Barbinyagra Oleksandr
FINANCIAL COMPONENT OF THE FOREIGN TRADE ACTIVITIES INFRASTRUCTURE OF THE AGRICULTURAL SECTOR SMALL BUSINESS ENTITIES..... 58

Zhygalkevych Zhanna, Yefimova Liubov
FEATURES OF RESOURCE POTENTIAL MANAGEMENT OF ENTERPRISE..... 71

Zviahintseva Olha, Matviienko Svitlana, Nazarenko Inna
PRODUCT MANAGEMENT OF RESTAURANT ENTERPRISES 80

УДК 330.342.146:304.4

Скриньковський Руслан Миколайович
кандидат економічних наук, професор, професор кафедри
Львівський університет бізнесу та права
Скрыньковский Руслан Николаевич
кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры
Львовский университет бизнеса и права
Skrynkovskyy Ruslan
PhD in Economics, Professor, Professor of the Department
Lviv University of Business and Law
ORCID: 0000-0002-2180-8055

Тиркало Юрій Євгенійович
аспірант
Національного університету «Львівська політехніка»
Тыркало Юрий Евгениевич
аспирант
Национального университета «Львовская политехника»
Tyrkalo Yuriy
Postgraduate Student of the
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0003-2535-4238

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-12-7764

СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА: СПІЛЬНІ РИСИ ТА ВІДМІННОСТІ (ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ)

СОЦИАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА: ОБЩИЕ ЧЕРТЫ И ОТЛИЧИЯ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ)

SOCIAL ECONOMY AND SOCIAL POLICY: COMMON FEATURES AND DIFFERENCES (THEORETICAL ASPECTS)

Анотація. *У статті розкрито сутність, особливості формування і реалізації соціальної економіки та соціальної політики, виходячи із моделей, функцій та принципів їх реалізації. Визначено, що соціальна економіка являє собою напрям загальної економіки держави, в основі якого лежить забезпечення розвитку населення, зокрема – підвищення рівня їх добробуту, надання підтримки соціально вразливим групам населення, забезпечення права населення на стабільний рівень життя, права на працю, права на соціальне забезпечення. З'ясовано, що соціальна політика являє собою одну із головних складових стабільності розвитку суспільства. Встановлено, що основними принципами соціальної економіки є: принцип демократичності здійснення контролю над суспільством; принцип врахування інтересів суспільства у контексті досягнення загального інтересу соціальної економіки; принцип солідарності; принцип відповідальності; принцип автономності управління; принцип незалежності від впливу державних органів; принцип верховенства права; принцип*

гуманізму; принцип свободи; принцип зайнятості населення; принцип соціального захисту і виконання соціальних гарантій. Виявлено, що головними принципами соціальної політики є: принцип соціальної справедливості; принцип соціальної диференціації; принцип адресності надання підтримки незахищеним верствам населення; принцип надання захисту усім категоріям населення; принцип соціального партнерства; принцип соціальної рівноваги; принцип забезпечення стабільності у суспільстві; принцип забезпечення реалізації соціальних програм; принцип прояву співчуття та розуміння потреб соціально незахищених представників суспільства; принцип максимізації прожиткового мінімуму; принцип забезпечення підтримання миру і злагоди серед громадян та суспільства в цілому. Зазначено, що моделями соціальної економіки є транзитивна модель, середземноморська модель, ліберальна модель, континентальна модель та скандинавська модель. Встановлено, що реалізація соціальної політики відбувається через «бісмарківську» модель, модель Беверіджа, соціал-демократичну модель, корпоративістську модель, католицьку модель та рудиментарну модель. Запропоновано у перспективі дослідити особливості реалізації соціальної економіки і соціальної політики в Україні.

Ключові слова: *соціальна економіка, соціальна політика, моделі і принципи соціальної економіки та соціальної політики, функції соціальної економіки та соціальної політики, соціально-економічний розвиток.*

Аннотация. *В статье раскрыта сущность, особенности формирования и реализации социальной экономики и социальной политики исходя из моделей, функций и принципов их реализации. Определено, что социальная экономика представляет собой направление общей экономики государства, в основе которого лежит обеспечение развития населения, в частности – повышение уровня их благосостояния, оказание поддержки социально уязвимым группам населения, обеспечение права населения на стабильный уровень жизни, права на труд, права на социальное обеспечение. Выяснено, что социальная политика является одной из главных составляющих стабильности развития общества. Установлено, что основными принципами социальной экономики являются: принцип демократичности осуществления контроля за обществом; принцип учета интересов общества в контексте достижения всеобщего интереса социальной экономики; принцип солидарности; принцип ответственности; принцип автономности управления; принцип независимости от влияния государственных органов; принцип верховенства права; принцип гуманизма; принцип свободы; принцип занятости населения; принцип социальной защиты и соблюдения социальных гарантий. Установлено, что главными принципами социальной политики являются: принцип социальной справедливости; принцип социальной дифференциации; принцип адресности оказания поддержки незащищенным слоям населения; принцип предоставления защиты всем категориям населения; принцип социального партнерства; принцип социального равновесия; принцип обеспечения стабильности в обществе; принцип обеспечения реализации социальных программ; принцип проявления сострадания и понимания потребностей социально незащищенных представителей общества; принцип максимизации прожиточного минимума; принцип обеспечения поддержки мира и согласия среди граждан и общества в целом. Отмечено, что моделями социальной экономики являются транзитивная модель, средиземноморская модель, либеральная модель, континентальная и скандинавская модель. Установлено, что реализация социальной политики проходит через «бисмарковскую» модель, модель Бевериджа, социал-демократическую модель, корпоративистскую модель, католическую модель и рудиментарную модель. Предложено в перспективе исследовать особенности реализации социальной экономики и социальной политики в Украине.*

Ключевые слова: *социальная экономика, социальная политика, модели и принципы социальной экономики и социальной политики, функции социальной экономики и социальной политики, социально-экономическое развитие.*

Summary. *The article reveals the essence, features of the formation and implementation of the social economy and social policy based on the models, functions and principles of their implementation. It has been determined that the social economy is a direction of the general economy of the state, which is based on ensuring the development of the population, in particular – increasing the level of their well-being, providing support to socially vulnerable groups of the population, ensuring the population's right to a stable standard of living, the right to work, the right to social security. It was found that social policy is one of the main components of the stability of the development of society. It has been established that the basic principles of social economy are: the principle of democratic control over society; the principle of taking into account the interests of society in the context of achieving the general interest of the social economy; the principle of solidarity; the principle of responsibility; the principle of autonomy of management; the principle of independence from the influence of state bodies; the principle of the rule of law; the principle of humanism; the principle of freedom; the principle of employment of the population; the principle of social protection and compliance with social guarantees. It has been established that the main principles of social policy are: the principle of social justice; the principle of social differentiation; the principle of targeted support for vulnerable groups of the population; the principle of providing protection to all categories of the population; the principle of social partnership; the principle of social balance; the principle of ensuring stability in society; the principle of ensuring the implementation of social programs; the principle of showing compassion and understanding the needs of socially vulnerable members of society; the principle of maximizing*

the living wage; the principle of ensuring support for peace and harmony among citizens and society as a whole. It is noted that the models of the social economy are the transitive model, the mediterranean model, the liberal model, the continental and scandinavian models. It has been established that the implementation of social policy passes through the «Bismarckian» model, the Beveridge model, the social democratic model, the corporatist model, the catholic model and the rudimentary model. It is proposed to investigate the features of the implementation of the social economy and social policy in Ukraine in the future.

Key words: *social economy, social policy, models and principles of social economy and social policy, functions of social economy and social policy, socio-economic development.*

Постановка проблеми. Як відомо, ряд економічних та соціальних процесів, які прослідковуються у суспільстві останніми роками, вказують на все нові і нові проблеми, що виникають на шляху розвитку економіки та соціально-економічних відносин, що здійснюються в ній. Поряд із такими процесами виникають різні неочікувані для економіки кризи, що спричиняють ряд проблем, із якими стикається суспільство.

Потрібно зауважити, що соціальна політика виступає базою процесу розвитку та управлінським інструментом будь-якої держави. Соціальна політика формувалася роками — аж від початку виникнення суспільства. Однак структура соціальної політики, мета та інструменти часто змінювались, оскільки виникали все нові проблеми та потреби, які потрібно було вирішувати та задовольняти. Незважаючи на вплив багатьох чинників та ряду проблем, через рівень соціальної політики виражається як психічний, так і фізичний стан суспільства, особливості взаємовідносин між представниками суспільства у напрямку вирішення проблем, що виникли, та задоволення потреб, які все частіше виникають у суспільстві.

З огляду на те, соціальна економіка спільно із соціальною політикою спрямована на вирішення важливих проблем, що виникають у суспільстві, а також на формування подальших перспектив соціально-економічного розвитку держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціально-економічні проблеми, теоретичні і практичні аспекти формування та реалізації ефективної соціальної економіки і соціальної політики лежать в основі досліджень багатьох вчених-економістів і практиків. Зокрема, ґрунтовні дослідження у цьому напрямку здійснили такі науковці і практики: Н. Аграмакова [1], С. Богуславська [2], Є. Борщук [3], А. Гончаров [1], С. Гончарова [1], Т. Корецька [3], С. Кудлаєнко [4], А. Михненко [5], Л. Потапенко [2], О. Пряжнікова [6], О. Романовський [7], Е. Самігуллін [8], А. Сімахова [9; 10], Г. Третяк [3], Б. Фонтено [11], Л. Чорна [4], Н. Щур [5] та інші.

Так, Е. Самігуллін [8] дотримується думки, соціальна економіка являє собою третій сектор економіки, яку здійснює держава. Соціальна економіка виступає: економікою ринкових послуг, що надаються на платній основі; економікою, через інструменти якої обслуговується населення, задовольняються потреби суспільства, що, перш за все, носять соціальний характер; економікою, за якої підвищується рівень зайнятості населення тощо.

Водночас А. Сімахова [9] стверджує, що соціальна економіка — це, перш за все, сфера ринкового господарства, основною метою функціонування якого виступає підвищення рівня життя суспільства за рахунок створення різного роду можливостей для застосування потенціалу суспільства у правильне русло. При цьому передбачається підтримка потенціалу представників суспільства, що належать до уразливих груп населення. Зазначені вище засади соціальної політики характеризують систему макрорівня. Акцентуючи увагу на соціальній економіці, яка характеризує систему глобального рівня, то тут потрібно зауважити, що економіка такого рівня з кожним роком розвивається все більше. Глобалізаційні процеси, які прослідковуються у суспільстві, спонукають підвищення рівня забезпеченості економічних прав людини та суспільства в цілому. Однак, станом на сьогодні лише країни із високим рівнем економічного розвитку мають можливість забезпечувати права суспільства на високому рівні, проте у перспективі високі стандарти забезпечення прав суспільства мають мати усі країни світу.

В контексті цього, С. Гончарова, А. Гончаров і Н. Аграмакова [1] наголошують на тому, що соціальна економіка — це економіка, метою якої виступає забезпечення розвитку особистості і суспільства в цілому задля досягнення високого рівня соціального прогресу.

Звертаючи увагу на поняття соціальної політики, як важливої категорії, необхідно зауважити, що соціальна політика — це складова забезпечення належного рівня життєздатності, стабільності та розвитку суспільства. Реалізація соціальної політики відбувається через різні соціальні програми, учасниками яких є окремі представники суспільства та суспільство в цілому. Так, через соціальну

політику урегульовуються соціальні відносини, підвищується рівень зайнятості, відбувається розподіл і перерозподіл доходів тощо. Соціальна політика виступає мотиваційним інструментом суспільства до праці, сприяє розвитку соціальної інфраструктури, а також впливає на підвищення рівня захисту навколишнього середовища [3].

Звертаючи увагу на особливості соціальної політики в Україні, Л. Чорна та С. Кудлаєнко [4] зазначають, що ключовими особливостями соціальної політики в Україні є: 1) відсутність системності; 2) високий рівень бюрократії; 3) високий рівень декларативності; 4) значна політизованість; 5) широкий спектр охоплення соціальної сфери; 6) значна розгалуженість системи соціальної допомоги та соціальних пільг; 7) переважна орієнтованість на фінансування із бюджету; 8) залишковий принцип здійснення фінансування; 9) високий рівень податкового навантаження; 10) високий рівень регульованості соціальної політики; 11) відсутні дієві механізми контролю і відповідальності; 12) низький рівень ефективності соціальної політики.

Поряд з тим, завданнями соціальної політики в Україні мають бути [4]: 1) зниження рівня бідності населення; 2) посилення конкурентоспроможності економіки країни, акцентуючи увагу на реалізації інноваційної моделі розвитку; 3) посилення позиції і ролі середнього класу у суспільстві; 4) проведення ефективної антикорупційної політики, зокрема в органах державної влади і інших владних державних організаціях, установах та підприємствах; 5) підвищення рівня дохідності населення, випереджаючи при тому підвищення рівня інфляції; 6) проведення модернізації освіти і науки; 7) зниження кількості пільг та удосконалення системи надання пільг населенню; 8) підвищення зайнятості населення; 9) зниження рівня зовнішньої міграції висококваліфікованих фахівців; 10) установлення соціальних стандартів та чіткої системи соціальної захищеності вразливих груп населення тощо.

Водночас, виходячи із аналізу понятійного апарату категорій «соціальна економіка» та «соціальна політика», з'ясовано, що сьогодні існує потреба у більш ґрунтовному розкритті змісту цих категорій з огляду на їх особливості, моделі, функції та принципи реалізації.

Мета статті. Метою статті є дослідити сутність, особливості формування і реалізації соціальної економіки та соціальної політики, виходячи із моделей, функцій та принципів їх реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи історичні факти про виникнення поняття «соціальна економіка», потрібно зазначити, що перша форма соціальної економіки виникла приблизно в 1840–1850 рр. у країнах Європи. Поступово ця форма урізноманітнювалась, ґрунтуючись на братерських засадах та принципах солідарності. Кінець XIX ст. відзначився появою сільськогосподарських кооперативів і кас надання взаємної допомоги. У 2-ій половині XX ст. появилися перші профспілки, ряд громадських асоціацій та асоціації взаємодопомоги. Ці структури стали ключовими учасниками соціальної політики кожної із держав, у якій вони виникли [6].

В умовах сучасності соціальною економікою передбачено дотримуватись принципів і цінностей суспільства. З огляду на те, учасники соціальної економіки сьогодні намагаються працювати, дотримуючись принципів економічної та соціальної солідарності [11].

Так, реалізація соціальної економіки з ціллю задоволення потреб суспільства побудована на дотриманні таких принципів, як [7]: 1) принцип демократичності здійснення контролю над суспільством; 2) принцип врахування інтересів суспільства у контексті досягнення загального інтересу соціальної економіки; 3) принцип солідарності; 4) принцип відповідальності; 5) принцип автономності управління; 5) принцип незалежності від впливу державних органів (у частих випадках від несприятливого впливу державних органів) тощо.

Поряд з тим, серед інших важливих принципів соціальної економіки доцільно виокремити [1]:

- принцип верховенства права, у відповідності до якого представникам суспільства та суспільству в цілому надаються гарантії та забезпечується ряд пріоритетів на дотримання законом установлених прав (реалізація соціальної економіки з огляду на такий принцип відбувається лише у правовій державі, де усі без винятку керуються положеннями закону);
- принцип гуманізму, у відповідності до якого визначається цінність людини у суспільстві, забезпечення її гідності, дотримання їх громадянських прав;
- принцип свободи, у відповідності до якого кожна людина є вільною у виборі своєї справи та може вільно працювати на її благо, однак, якщо така справа не перечить закону;
- принцип зайнятості населення, у відповідності до якого передбачено вирішувати проблеми зайнятості, координуючи зусилля владних органів на вирішення проблем, що виникають на ринку зайнятості;

– принцип соціального захисту і виконання соціальних гарантій, у відповідності до якого кожному надається соціальний захист, якщо такого захисту кожен потребує.

Своєю чергою, соціальна політика побудована на принципах та закономірностях функціонування загальної соціальної сфери у системі загальної політичної структури. З огляду на те, загальна соціальна сфера — це система життєдіяльності суспільства, до складу якої мають належати такі підсистеми: а) підсистема відтворення; б) підсистема функціонування і розвитку інтересів та потреб соціального характеру представників суспільства та суспільства в цілому; в) підсистема забезпечення належного рівня соціальної безпеки представникам суспільства та суспільству в цілому; г) підсистема соціальної структури суспільства; д) підсистема соціальних відносин; е) підсистема соціальної інфраструктури, якою забезпечується процес надання послуг суспільству [12].

Практика показує, що процес формування і реалізації соціальної політики повинен, перш за все, базуватись на низці принципів, серед яких основними є [3]: 1) принцип соціальної справедливості; 2) принцип соціальної диференціації; 3) принцип адресності надання підтримки незахищеним верствам населення; 4) принцип надання захисту усім категоріям населення від впливу інфляційних процесів, високого рівня безробіття, підвищення рівня цін, різних стихійних процесів; 5) принцип соціального партнерства; 6) принцип соціальної рівноваги; 7) принцип забезпечення стабільності у суспільстві; 8) принцип забезпечення реалізації соціальних програм; 9) принцип прояву співчуття та розуміння потреб соціально незахищених представників суспільства; 10) принцип максимізації прожиткового мінімуму; 11) принцип забезпечення підтримання миру і злагоди серед громадян та суспільства в цілому.

У ході розкриття мети дослідження доцільно також представити принципи, за якими реалізується соціальна політика країн Європейського Союзу. Так, акцентуючи увагу на інформації, яка представлена у праці [3], основними принципами соціальної політики країн Європейського Союзу є:

1) принцип надання працездатному населенню можливості заробляти кошти з ціллю задоволення своїх потреб;
2) принцип розмежування цілей соціальної допомоги від цілей соціального страхування задля заохочення населення, яке є працездатним, до праці і, тим самим, зниження рівня утримання населення, яке є непрацездатним;
3) принцип розроблення та реалізації ряду соціальних програм;
4) принцип розроблення механізму фінансування соціальної сфери, тобто поступове відходження від системи державного фінансування до системи соціального партнерства.

Важливе значення у контексті реалізації принципів соціальної економіки і соціальної політики відіграють також функції.

Так, з огляду на інформацію, представленої у праці [1], основними функціями, через які відбувається реалізація соціальної економіки у напрямку досягнення ряду завдань соціальної економіки, є такі: 1) підтримуюча функція; 2) стимулююча функція; 3) інтеграційна функція; 4) інноваційна функція; 5) розподільна функція; 6) захисна функція; 7) компенсаційна функція.

Підтримуюча функція (1) соціальної економіки сприяє забезпеченню підтримки і розвитку на належному рівні соціальних форм та ряду механізмів, необхідних для господарювання та здійснення суспільного розподілу праці. В основі стимулюючої функції (2) соціальної економіки лежить активізація мотивів кожного до праці, в тому числі як матеріальних, так і моральних мотивів. Завдяки інтеграційній функції (3) відбувається підтримання на належному рівні цілісності та єдності соціуму, при чому забезпечується рівновага між єдністю інтересів осіб, що працюють, та інтересів представників соціального партнерства. Через реалізацію інноваційної функції (4) відбувається оновлення форм виробництва, покращується організація системи виробничих процесів. Роль розподільної функції (5) у соціальній економіці виражається через діяльність соціальних страхових фондів, які акумулюють внески працівників, працедавців та кошти із інших джерел, та контролюють процес надходження коштів у спеціальні фонди. Реалізація захисної функції (6) сприяє забезпеченню захисту громадян та суспільства в цілому від впливу багатьох негативних факторів, до прикладу, від безробіття, хвороби, старості. Водночас компенсаційна функція (7) дозволяє повернути громадянам втрачений ними заробіток чи дохід, до прикладу, у випадках виходу на пенсію чи у випадках настання інвалідності [1].

Що стосується функцій соціальної політики, то основними напрямками, в яких вони реалізуються, є [2]: 1) напрямок політики зайнятості та політики соціально-трудових відносин; 2) напрямок політики доходів; 3) напрямок політики відтворення населення; 4) напрямок політики розвитку соціальної сфери; 5) напрямок регіональної соціальної політики тощо.

Досліджуючи особливості соціальної економіки і соціальної політики, варто також особливу увагу зосередити на моделях цих категорій.

Дослідження дозволяють відзначити, що на сьогодні в світі існує безліч моделей соціальної економіки, однак, одними із найбільш визначальних є [10]:

– транзитивна модель (цією моделлю соціальної економіки користуються Білорусь, Бразилія, Індія, Китай, Нігерія, Південно-Африканська Республіка, Росія, Сербія та Україна; модель орієнтована на підвищення загального рівня соціального розвитку в країні, орієнтуючись при цьому на рівень соціалізації провідних економічно розвинутих країн);
– середземноморська модель (цією моделлю соціальної економіки користуються Іспанія, Італія, Кіпр, Коста-Рика, Мексика та інші; модель орієнтована на підвищення загального рівня соціального розвитку в країні, покращення демографічної ситуації, підвищення потенціалу соціалізації у напрямку зростання добробуту населення);
– ліберальна модель (цією моделлю користуються Австралія, Ірландія; модель орієнтована на підвищення загального рівня соціального розвитку, орієнтуючись на рівень соціалізації економічно розвинутих країн, покращення демографічної ситуації);
– континентальна модель (цією моделлю користуються Австрія, Бельгія тощо; модель орієнтована на підвищення загального рівня соціального розвитку, орієнтуючись на рівень соціалізації економічно розвинутих країн, покращення демографічної ситуації);
– скандинавська модель (цією моделлю користуються Данія, Норвегія Швеція, Швейцарія та інші; модель орієнтована на підвищення рівня соціального розвитку в державі, підвищення рівня добробуту населення).

Акцентуючи увагу на моделях соціальної політики, слід виокремити ряд провідних моделей, які активно використовуються у світі. Так, згідно інформації, поданої у праці [5], провідними моделями соціальної політики є:

– «бісмарківська» модель, за якою соціальний захист громадянина повинен бути незалежним від впливу держави, не повинен визначатись та керуватись фінансовими інструментами держави, однак за цією моделлю соціальний захист забезпечується у системі строгого взаємозв'язку між рівнем успішності праці працівника та рівнем забезпечення йому соціального захисту;
– модель Бевериджа, за якою джерелом фінансування головних елементів системи соціального захисту виступає державний бюджет (при чому формується він переважно із податків);
– соціал-демократична модель (або скандинавська модель), головною метою якої є максимізація рівня соціального патерналізму у державі та мінімізація рівня соціальної відповідальності людини;
– ліберальна модель (американо-британська модель), згідно якої мінімізованою у реалізації соціальної політики є роль державних структур, при чому визначальну роль у реалізації соціальної політики виконують представники суспільства як окремі особистості, а також різні недержавні організації, зокрема соціально-страхові асоціації та соціально-страхові фонди;
– корпоративістська модель (або європейська (континентальна) модель чи інституційна модель), у відповідності до якої здійснення ринкових відносин і процеси страхування здійснюються під безпосереднім керівництвом держави;
– католицька модель, згідно якої за випадків неможливості самому вирішити свої проблеми потрібно звертатися до інших;
– рудиментарна модель, за якої мінімізуються чи взагалі не надаються юридичні права на соціальний захист [5].

За результатами дослідження особливостей соціальної економіки та соціальної політики, визначення принципів та функцій, на основі яких вони реалізуються, представлення моделей, які використовуються у світі, необхідно відзначити те, що соціальна політика реалізується у соціальній економіці за рахунок впливу на ряд соціальних підсистем.

Висновки і перспективи подальших досліджень. За результатами опрацювання наукових праць та джерел [1–14] можна стверджувати, що соціальна економіка та соціальна політика відіграють доволі визначальну роль у соціально-економічному розвитку держави. А також можна сформулювати загальні висновки, які мають теоретичне і практичне значення, зокрема такі:

– соціальна економіка являє собою напрям загальної економіки держави, в основі якого лежить забезпечення розвитку населення, зокрема підвищення рівня їх добробуту, надання підтримки соціально вразливим групам населення, забезпечення права населення на стабільний рівень життя, права на працю, права на соціальне забезпечення;
– соціальна політика являє собою одну із головних складових стабільності розвитку суспільства;

– основними принципами соціальної економіки є: принцип демократичності здійснення контролю над суспільством; принцип врахування інтересів суспільства у контексті досягнення загального інтересу соціальної економіки; принцип солідарності; принцип відповідальності; принцип автономності управління; принцип незалежності від впливу державних органів; принцип верховенства права; принцип гуманізму; принцип свободи; принцип зайнятості населення; принцип соціального захисту і виконання соціальних гарантій;
– головними принципами соціальної політики є: принцип соціальної справедливості; принцип соціальної диференціації; принцип адресності надання підтримки незахищеним верствам населення; принцип надання захисту усім категоріям; принцип соціального партнерства; принцип соціальної рівноваги; принцип забезпечення стабільності у суспільстві; принцип забезпечення реалізації соціальних програм; принцип прояву співчуття та розуміння потреб соціально незахищених представників суспільства; принцип максимізації прожиткового мінімуму; принцип забезпечення підтримання миру і злагоди серед громадян та суспільства в цілому;
– моделями соціальної економіки є транзитивна модель, середземноморська модель, ліберальна модель, континентальна модель та скандинавська модель;
– реалізація соціальної політики відбувається через «бісмарківську» модель, модель Беверіджа, соціал-демократичну модель, корпоративістську модель, католицьку модель та рудиментарну модель.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є дослідження особливостей реалізації соціальної економіки і соціальної політики в Україні.

Література

1. Гончарова С. Ю., Гончаров А. Б., Аграмакова Н. В. Соціальна економіка: сутність, принципи, функції та орієнтири для України // Бізнес Інформ. 2018. № 3. С. 21–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_3_4 (дата звертання: 01.10.2021 р.).

2. Богуславська С. І., Потапенко Л. В. Соціальна політика в умовах ринкових відносин // Фінансовий простір. 2013. № 2 (10). С. 106–110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2013_2_14 (дата звертання: 01.10.2021 р.).

3. Борщук Є., Третяк Г., Корецька Т. Системний аналіз процесів формування соціальної політики в сучасних умовах // Ефективність державного управління. 2018. Вип. 2 (55), Ч. 1. С. 22–29. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2018_2_4 (дата звертання: 01.10.2021 р.).

4. Чорна Л. О., Кудлаєнко С. В. Соціальна політика України: особливості та напрями розвитку // Агросвіт. 2018. № 18. С. 16–20. doi: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2018.18.16

5. Михненко А., Щур Н. Світові моделі соціальної політики: уроки для України // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. 2011. Вип. 2. С. 219–227. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2011_2_31 (дата звертання: 01.10.2021 р.).

6. Пряжникова О. Н. Социальная и солидарная экономика: возможности для устойчивого развития // Экономические и социальные проблемы России: сб. науч. трудов. 2014. № 2: Мировая экономика в поисках модели устойчивого развития: Возможности для России. С. 86–107.

7. Романовський О. О. Огляд тенденцій розвитку соціальної економіки в умовах глобалізації та світових економічних криз // Ефективна економіка. 2015. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_6_8 (дата звертання: 01.10.2021 р.).

8. Самигуллин Э. В. Социальная экономика: критика, теория, практика и закономерности развития. Бишкек: б/и, 2014. 103 с.

9. Сімахова А. О. Еволюція підходів до трактування соціальної економіки у глобальному розумінні // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2017. Т. 25, Вип. 9. С. 80–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sv_g_2017_25_9_9 (дата звертання: 01.10.2021 р.).

10. Сімахова А. О. Глобальний вимір розвитку моделей соціальної економіки // Бізнес Інформ. 2020. № 3. С. 33–39. doi: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-33-39

11. Фонтено Б., и др. Социальная и экономическая солидарность: общие понятия. Турин: Международный учебный центр ILO, 2010. 102 с.

12. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / наук. ред. кол. Ю. В. Ковбасюк (голова) [та ін.]; Національна академія державного управління при Президентові України. К.: НАДУ, 2011. Т. 3: Історія державного управління / наук. ред. кол.: А. М. Михненко (співголова), М. М. Білинська (співголова) та ін., 2011. 788 с.

13. Скриньковський Р. М. Соціально-економічна стратегія держави на засадах гарантування соціальної безпеки: механізм формування та проблеми реалізації // Ефективна економіка. 2015. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_42 (дата звертання: 01.10.2021 р.).

14. Ситар Л. Й., Скриньковський Р. М. Сучасний стан та проблеми розвитку соціальної сфери України // Ефективна економіка. 2015. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3954 (дата звертання: 01.10.2021 р.).

References

1. Honcharova S. Yu., Honcharov A. B., Ahramakova N. V. Sotsialna ekonomika: sutnist, pryntsypy, funktsii ta oriientyry dlia Ukrainy // Biznes Inform. 2018. № 3. S. 21–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_3_4 (data zvertannia: 01.10.2021 r.).

2. Bohuslavska S. I., Potapenko L. V. Sotsialna polityka v umovakh rynkovykh vidnosyn // Finansovyi prostir. 2013. № 2 (10). S. 106–110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2013_2_14 (data zvertannia: 01.10.2021 r.).

3. Borshchuk Ye., Tretiak H., Koretska T. Systemnyi analiz protsesiv formuvannia sotsialnoi polityky v suchasnykh umovakh // Efektyvnist derzhavnoho upravlinnia. 2018. Vyp. 2 (55), Ch. 1. S. 22–29. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2018_2_4 (data zvertannia: 01.10.2021 r.).

4. Chorna L. O., Kudlaienko S. V. Sotsialna polityka Ukrainy: osoblyvosti ta napriamy rozvytku // Ahrosvit. 2018. № 18. S. 16–20. doi: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2018.18.16

5. Mykhnenko A., Shchur N. Svitovi modeli sotsialnoi polityky: uroky dlia Ukrainy // Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy. 2011. Vyp. 2. S. 219–227. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2011_2_31 (data zvertannia: 01.10.2021 r.).

6. Pryazhnikova O. N. Sotsialnaya i solidarnaya ekonomika: vozmozhnosti dlya ustoychivogo razvitiya // Ekonomicheskie i sotsialnye problemy Rossii: sb. nauch. trudov. 2014. № 2: Mirovaya ekonomika v poiskakh modeli ustoychivogo razvitiya: Vozmozhnosti dlya Rossii. S. 86–107.

7. Romanovskyi O. O. Ohliad tendentsii rozvytku sotsialnoi ekonomiky v umovakh hlobalizatsii ta svitovykh ekonomichnykh kryz // Efektyvna ekonomika. 2015. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_6_8 (data zvertannia: 01.10.2021 r.).

8. Samigullin E. V. Sotsialnaya ekonomika: kritika, teoriya, praktika i zakonomernosti razvitiya. Bishkek: b/i, 2014. 103 s.

9. Simakhova A. O. Evoliutsiia pidkhodiv do traktuvannia sotsialnoi ekonomiky u hlobalnomu rozuminni // Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriia: Svitove hospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny. 2017. T. 25, Vyp. 9. S. 80–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sv_g_2017_25_9_9 (data zvertannia: 01.10.2021 r.).

10. Simakhova A. O. Hlobalnyi vymir rozvytku modelei sotsialnoi ekonomiky // Biznes Inform. 2020. № 3. S. 33–39. doi: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-33-39

11. Fonteno B., i dr. Sotsialnaya i ekonomicheskaya solidarnost: obshchie ponyatiya. Turin: Mezhdunarodnyy uchebnyy tsentr ILO, 2010. 102 s.

12. Entsyklopediia derzhavnoho upravlinnia: u 8 t. / nauk. red. kol. Yu. V. Kovbasiuk (holova) [ta in.]; Natsionalna akademiia derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy. K.: NADU, 2011. T. 3: Istoriia derzhavnoho upravlinnia / nauk. red. kol.: A. M. Mykhnenko (spivholova), M. M. Bilynska (spivholova) ta in., 2011. 788 s.

13. Skrynkovskyy R. M. Sotsialno-ekonomichna stratehiia derzhavy na zasadakh harantuvannia sotsialnoi bezpeky: mekhanizm formuvannia ta problemy realizatsii // Efektyvna ekonomika. 2015. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_42 (data zvertannia: 01.10.2021 r.).

14. Sytar L. Y., Skrynkovskyy R. M. Suchasnyi stan ta problemy rozvytku sotsialnoi sfery Ukrainy // Efektyvna ekonomika. 2015. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3954 (data zvertannia: 01.10.2021 r.).

УДК 658.8:339.372 (004)

Зеркаль Анастасія Вікторівна
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та логістики
Національний університет «Запорізька політехніка»
Зеркаль Анастасия Викторовна
доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры маркетинга и логистики
Национальный университет «Запорожская политехника»
Zerkal Anastasiia
Doctor of Economic Sciences, Associate professor,
Professor at the Department of Marketing and Logistics
Zaporizhzhia Polytechnic National University
ORCID: 0000-0002-3155-1302

Голомб Вікторія Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів
Інженерний навчально-науковий інститут
Запорізького національного університету
Голомб Виктория Владимировна
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры информационной экономики, предпринимательства и финансов
Инженерный учебно-научный институт
Запорожского национального университета
Holomb Viktoriia
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Information Economy, Entrepreneurship and Finance
Educational and Scientific Engineering Institute of
Zaporizhzhia National University
ORCID: 0000-0003-4053-9310

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-12-7827

МАРКЕТИНГ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF ECONOMY DIGITALIZATION

Анотація. *У статті розглянуто особливості формування маркетингових комунікаційних стратегій підприємства в умовах цифровізації економіки. Визначено основні напрями засобів масової інформації в двадцятому сторіччі та подано розмежування сучасних соціальних media. Визначено умови відповідності веб-сайту, щоб його розглядали як частину web 2.0: можливість самостійно вносити свій внесок у вміст сайту; контроль власної інформації користувачем та дизайн веб-сайтів – інтерактивний та корисний.*

Доведено вплив цифрових і мобільних технологій на особливості комунікації користувачів, а також їх ставлення до інтерактивності соціальних мереж. Визначено потенціал соціальних мереж для підтримки своїх брендів, збільшення клієнтської бази та просування товарів і послуг підприємств. Визначено, що завдяки своїй популярності сайти соціальних мереж зробили значний вплив на способи соціального спілкування і як наслідок змініликанали збуту продукції підприємств. Розраховано, що кількість людей, які використовують соціальні мережі, зростає дуже швидко, і на момент написання цього дослідження понад 2,62 мільярда людей користуються сайтами соціальних мереж.

Проаналізовано найбільші соціальні мережі: Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Instagram. Визначено їх особливості та переваги як для користувачів так і для професійних маркетологів підприємств.

Визначено, що у 2021 році 71% від загальної кількості користувачів Інтернету були користувачами соціальних мереж, і цей відсоток, за прогнозами, зросте. Найпопулярнішою діяльністю серед користувачів Інтернету є користування соціальними мережами, і вона має високий рівень залучення користувачів, що має позитивний вплив на продажі підприємтв, які працюють із інструментами цифрового маркетингу.

Доведено, що легкість та низька вартість інтернет-маркетингу, порівняно зі звичайною рекламою, дозволила підприємствам усіх галузей економіки ефективніше охоплювати свою цільову аудиторію, а соціальні мережі допомагають впливати на інших потенційних клієнтів, а також дозволяє підприємствам отримати корисний відгук про їхній продукт або послугу. Зрештою, це веде до покращення продуктів/послуг та залученості клієнтів, тобто покращує маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах сучасної цифровізації економіки.

Ключові слова: *маркетингові комунікаційні стратегії, підприємство, соціальні мережі, цифровізація економіки, інтернет-маркетинг, Web 2.0, інтернет спільноти.*

Аннотация. *В статье рассмотрены особенности формирования маркетинговых коммуникационных стратегий предприятий в условиях цифровизации экономики. Определены основные направления средств массовой информации в двадцатом веке и представлены разграничения современных социальных медиа. Определены условия соответствия веб-сайта, чтобы его рассматривали как часть web 2.0: возможность самостоятельно вносить свой вклад в содержимое сайта; контроль собственной информации пользователем и дизайн веб-сайтов – интерактивный и полезный.*

Доказано влияние цифровых и мобильных технологий на особенности коммуникации пользователей, а также их отношение к интерактивности социальных сетей. Определен потенциал социальных сетей для поддержания брендов, увеличения клиентской базы и продвижения товаров и услуг. Определено, что благодаря своей популярности сайты социальных сетей оказали значительное влияние на способы социального общения и как следствие изменили каналы сбыта продукции предприятий. Рассчитано, что количество людей, использующих социальные сети, растет очень быстро, и к моменту написания этого исследования более 2,62 миллиарда человек пользуются сайтами социальных сетей.

Проанализированы самые большие социальные сети: Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Instagram. Определены их особенности и преимущества как для пользователей, так и для профессиональных маркетологов предприятий.

Определено, что в 2021 году 71% общего количества пользователей Интернета были пользователями социальных сетей, и этот процент, по прогнозам, вырастет. Наиболее популярной деятельностью среди пользователей Интернета являются использование социальных сетей, и они имеют высокий уровень привлечения пользователей, что оказывает положительное влияние на продажи предприятий, работающих с инструментами цифрового маркетинга.

Доказано, что легкость и низкая стоимость интернет-маркетинга, по сравнению с обычной рекламой, позволили предприятиям всех отраслей экономики эффективнее охватывать свою целевую аудиторию, а социальные сети помогают влиять на других потенциальных клиентов, а также позволяют предприятиям получить полезный отзыв об их продукте или услуге. В конечном счете это ведет к улучшению продуктов/услуг и вовлеченности клиентов, то есть улучшает маркетинговые коммуникационные стратегии предприятия в условиях современной цифровизации экономики.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникационные стратегии, предприятие, социальные сети, цифровизация экономики, интернет-маркетинг, Web 2.0, интернет-сообщества.*

Summary. *The article considers the peculiarities of the formation of marketing communication strategies of the enterprise in terms of digitalization of the economy. The main directions of mass media in the twentieth century are determined and the delimitation of modern social media is presented. The conditions of compliance of the website have been determined so that it can be considered as a part of web 2.0: the ability to independently contribute to the content of the site; User control of your own information and website design – interactive and useful.*

The influence of digital and mobile technologies on the peculiarities of users' communication, as well as their attitude to the interactivity of social networks is proved. The potential of social networks to support their brands, increase the customer base and promote goods and services of enterprises has been identified. It is determined that due to its popularity, social networking

sites have had a significant impact on ways of social communication and as a result have changed the sales channels of enterprises. It is estimated that the number of people using social networks is growing very fast, and at the time of writing, more than 2.62 billion people are using social networking sites.

The largest social networks were analyzed: Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Instagram. Their features and advantages for both users and professional marketers of enterprises are determined.

It is estimated that in 2021, 71% of the total number of Internet users were users of social networks, and this percentage is projected to increase. The most popular activity among Internet users is social networking, and it has a high level of user engagement, which has a positive impact on the sales of businesses that work with digital marketing tools.

The ease and low cost of Internet marketing compared to conventional advertising has proven that businesses in all sectors of the economy can more effectively reach their target audience, and social networks help influence other potential customers, and allow businesses to get useful feedback on their product or service. Ultimately, this leads to improved products / services and customer engagement, ie improves the company's marketing communication strategies in today's digital economy.

Key words: *marketing communication strategies, enterprise, social networks, digitalization of economy, internet marketing, Web 2.0, internet community.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У двадцятому сторіччі реклама здійснювалася звичайними, нецільовими та традиційними способами через газети, журнали, телебачення, радіо та пряму електронну пошту. Ці методи були не дуже ефективними, оскільки було важко орієнтуватися на конкретних цільових покупців. Поява Інтернету та соціальних мереж назавжди змінила звичайний маркетинг. Соцмережі змінили стратегії та інструменти спілкування з клієнтами. Це стало одним із суттєвих факторів впливу на поведінку споживачів. Компанії та підприємства завжди боролися за увагу споживачів, і поява соціальних медіа створила для цього нове підгрунття. Висока конкуренція змусила як підприємства, компанії, так і маркетологів досліджувати нові способи охоплення своїх клієнтів, що веде до розробки нових маркетингових комунікаційних стратегій підприємств та розвитку маркетингу в соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження, які присвячені питанням цифровізації економіки та формування комунікаційних маркетингових стратегій підприємств розглядаються багатьма українськими та іноземними авторами. Серед дослідників наукові праці яких присвячені маркетинговим комунікаційним стратегіям підприємств можна виділити наступних: Л. Гросберг [1], А. Каплан [2], П. Бертон [4], К. Вагнер [11], С. Джефф [14] та інш. Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері цифрового маркетингу подальших досліджень потребує визначення соціальних медіа та ролі різних платформ соціальних мереж на формування маркетингових комунікаційних стратегій підприємств.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств в умовах цифровізації економіки, а також пошук найкращих практик для маркетингу в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існує кілька способів визначення медіа через їх складну природу та структуру [1, с. 28]. До засобів масової інформації (ЗМІ) відносять радіо, кіно, пресу та технології. ЗМІ можуть надавати цільовій аудиторії необхідну інформацію, різні погляди, відстежувати й критикувати тих, хто має владу в суспільстві, що створює можливість для публічності [1, с. 28]. Вони також приносять прибуток своїм власникам і задовольняють потреби зацікавлених сторін, таких як маркетологи. Термін «Web 2.0» походить від конференції «O'Reilly Media Web 2.0» 2004 року, під час цієї конференції Тім О'Райлі описав феномен Web 2.0 як бізнес, який охоплює Інтернет як платформу та використовує його сильні сторони для глобальної аудиторії [4, с. 262]. Він стверджує, що веб-сайт повинен відповідати трьом умовам, щоб його розглядали як частину web 2.0:

- користувач повинен мати можливість самостійно вносити свій внесок у вміст сайту;
- користувач повинен контролювати свою інформацію;
- дизайн веб-сайтів має бути інтерактивним та корисним.

А. Каплан прийнялв іншу точку зору і визначив Web 2.0 як: «набір відкритих, інтерактивних та контрольованих користувачами онлайн-додатків, які розширюють досвід, знання та ринкову силу користувачів як учасників бізнесу та соціальних мереж та процесів. Додатки Web 2.0 підтримують створення неформальних мереж користувачів, полегшуючи потік ідей та знань, дозволяючи ефективно генерувати, поширювати,

обмінюватися та редагувати інформаційний вміст» [2, с. 60]. Web 2.0 дає підприємствам нові можливості досягти та залишатися на зв'язку зі своїми споживачами, вивчаючи їхні потреби та думки, а також безпосередньо взаємодіючи з ними персоналізованим способом. Згідно з іншим визначенням, Web 2.0 — це платформа, на якій вміст і програми більше не створюються окремими користувачами, а постійно змінюються всіма користувачами за участю та спільної роботи [2, с. 60].

Деякі з найважливіших технічних функцій, як-от Adobe Flash, RSS та AJAX, дозволили здійснити цю зміну. Отже, можна легко сказати, що Web 2.0 — це співпраця. Крім того, певною мірою технології Web 2.0 є платформами, на яких соціальні медіа та контент, створений користувачами, перетворилися на феномен масового ринку [2, с. 62].

Форма медіа, яка передбачає інтерактивну участь, відома як соціальні медіа, які включають соціальні мережі, а також контент-орієнтовані мережі Вчені визначають соціальні медіа як «групу Інтернет-додатків, які побудовані на ідеологічних і технологічних основах Web 2.0 і які дозволяють створювати та обмінюватися контентом, створеним користувачами» [4, с. 262]. Розвиток медіа поділяється на дві окремі епохи: епоху мовлення та епоху інтерактиву. У епоху мовлення ЗМІ були майже виключно централізованими. Протягом цього віку окрема організація, наприклад, газета чи телевізійна станція, чи кіностудія розповсюджували повідомлення серед мас. Процес зворотного зв'язку часто був непрямим, повільним та знеособленим. Опосередкована взаємодія між людьми зазвичай відбувалася на набагато меншому рівні, часто через особисті листи, телефонні дзвінки тощо [7, с. 42]. Варто розрізняти дві основні особливості: можливість брати участь і можливість ділитися контентом, створеним користувачами. Останнє вважаються основною характеристикою соціальних медіа.

«Web 2.0» і «соціальні медіа» тісно пов'язані та взаємозалежні. Як наслідок, вони часто використовуються неточно й взаємозамінно, однак вони все ще відрізняються через своє різне значення та різні стратегічні наслідки [3]. Огляд Web 2.0, соціальних мереж і споживачів можна окреслити в залежності від фокусу впливу. Так Web 2.0 можна розглядати як технічну інфраструктуру, яка забезпечує соціальне явище колективних медіа та сприяє створенню користувачами контенту.

Поява цифрових і мобільних технологій змінила способи взаємодії людей. Взаємодія між людьми стала набагато легшою, ніж раніше. Ця революція в медіа призвела до народження нової медіа ери, де інтерактивність була поміщена в центр усіх медіа-функцій. Тепер одна людина може розмовляти з багатьма й отримувати миттєвий відгук. До появи інтерактивних медіа громадяни та споживачі не мали права голосу, а тепер вони можуть поділитися своїми думками з багатьма. Усі типи соціальних медіа включають певну цифрову платформу, яка може бути як мобільною, так і стаціонарною. Усі вони мають дві спільні характеристики, які їх визначають. По-перше, усі види соціальних медіа допускають певну форму участі для своїх користувачів. Хоча деякі сайти соціальних медіа, як-от Facebook, дозволяють пасивно переглядати повідомлення інших користувачів, але людина повинна мати зареєстрований профіль, щоб переглядати публікації інших людей. Другою важливою характеристикою соціальних медіа є їх характер участі; це передбачає взаємодію. Взаємодія може відрізнятися залежно від людини, з якою ви спілкуєтеся. Це можуть бути друзі, сім'я, знайомі або нові люди, які мають спільні інтереси або спільне коло спілкування. Соціальні медіа порівняно недорогі та доступні для того, щоб будь-яка особа публікувала або отримувала доступ до інформації в порівнянні з традиційними промисловими медіа, які, як правило, вимагають багато зусиль як за часом, так і за ціною. Це дало змогу глобальній аудиторії ділитися та публікувати інформацію та ділитися думками. Інформацію можна публікувати безпосередньо без необхідності друкувати, що робить соціальні мережі швидким інструментом комунікації та просування товарів [5, с. 740].

Інтернет-спільноти, які дозволяють людям спілкуватися та взаємодіяти один з одним, відомі як сайти соціальних мереж [4, с. 265]. Ці сайти дозволяють користувачам зв'язуватися з іншими користувачами, створюючи профілі особистої інформації, запрошуючи друзів та родину отримати доступ до цих профілів, надсилаючи повідомлення та коментарі тощо. Персональні профілі можуть містити різну інформацію про користувачів. Він містить їхні імена, дату народження, фотографії, відео, аудіофайли та блоги. Коротше кажучи, соціальні мережі виникають завдяки здатності користувачів представляти себе та свої інтереси та спілкуватися з іншими однодумцями. Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Instagram, VK і Myspace є лише одними з найвідоміших сайтів соціальних мереж. Використання соціальних мереж дає такі результати, як розбудова спільноти, обмін вмістом та покращення співпраці [8, с. 19]

Завдяки своїй популярності сайти соціальних мереж зробили значний вплив на способи соціального спілкування і як наслідок зміниликанали збуту продукції підприємств. Кількість людей, які використовують соціальні мережі, зростає дуже швидко, і на момент написання цього дослідження понад 2,62 мільярда людей користуються сайтами соціальних мереж [9]. Деякі дослідники, наприклад, Каплан припускає, що ці сайти соціальних мереж змінили соціальне життя багатьох людей, особливо молодого покоління користувачів Інтернету [2, с. 61]. Визнаючи цей величезний потенціал, багато підприємств та компаній використовують ці мережеві сайти для підтримки своїх брендів і збільшення клієнтської бази.

Facebook — є найбільшим сайтом соціальної мережі. Він має понад 2,32 мільярда активних користувачів щомісяця по всьому світу [9]. Спочатку він був створений Марком Цукербергом у 2004 році з метою підтримувати зв'язок зі своїми однокурсниками в Гарвардському університеті. Facebook — це безкоштовний сайт соціальної мережі, який дозволяє зареєстрованим користувачам створювати профілі, завантажувати фотографії та відео, надсилати повідомлення та підтримувати зв'язок з друзями, родиною та колегами [6, с. 128]. Середній користувач Facebook витрачає майже одну годину на день, і потенціал успішної маркетингової кампанії величезний. Facebook розробив рекламну платформу, яка дозволяє дуже точно окреслювати цільову аудиторію. Залежно від особистої інформації користувача маркетологи можуть вибрати, які користувачі бачитимуть рекламу на Facebook. Його можна розділити за статтю, географічним регіоном, віком, інтересами, освітою, днем народження, місцем роботи, статусом стосунків, мовою та зв'язками (тобто до певних сторінок і груп). З точки зору маркетингу, Facebook пропонує широкий спектр переваг для маркетологів. Деякі з найбільш помітних переваг включають: велике поширення в глобальному масштабі, низькі витрати на маркетинг, складні інструменти націлювання тощо [6, с. 131].

Twitter — це соціальна мережа мікроблогів (короткі повідомлення), яка заохочує спілкування між користувачами та їхніми підписниками. Twitter дозволяє користувачам лише «твітити» повідомлення довжиною 140 символів або менше своїм контактам. Контакт відомий як послідовник. Це унікальний спосіб спілкування, який дозволяє користувачам ділитися ідеями, новинами та гіперпосиланнями, щоб охопити більш широку аудиторію. Це також допомагає професіоналам транслювати посилання на свої блоги та автоматично надсилати свої твіти в інші програми соціальних мереж [10, с. 6]. З точки зору маркетингу та бізнесу, Twitter є одним із найбільших маркетингових явищ у світі онлайн-бізнесу. Як маркетингова платформа, вона пропонує багато переваг для бізнесу. Деякі з основних переваг маркетингу в Twitter: підвищення рівня задоволеності клієнтів завдяки кращому обслуговуванню клієнтів, ефективніше спілкування з клієнтами, збільшення трафіку на веб-сайт підприємства, можливість стежити за тенденціями та спостерігати конкурентів впритул тощо.

LinkedIn — це сайт для працевлаштування та професійних мереж, який дозволяє своїм користувачам об'єднати свої ділові та професійні контакти в мережу онлайн. На момент написання цього дослідження понад 485 мільйонів зареєстрованих користувачів перебувають у LinkedIn для обміну інформацією, підтримки контактів та обміну ідеями (LinkedIn.com). LinkedIn часто використовується для інших цілей, ніж сайт соціальної мережі, якщо ми дивимося на це з точки зору споживача [11]. Люди використовують його для створення своїх професійних мереж, пошуку роботи та іншої інформації, пов'язаної з їхньою кар'єрою. Для брендів і маркетологів це місце, де можна рекламувати вакансії, події та технічні документи. З точки зору маркетингу, LinkedIn є потужною платформою, яка допоможе будь-якому бізнесу налагодити якісні зв'язки. Деякі з переваг LinkedIn як маркетингового інструменту: генерування потенційних клієнтів, спілкування з професіоналами високого рівня, збільшення охоплення, відфільтровані результати професіоналів тощо [12, с. 70].

Pinterest є одним із найпопулярніших сайтів соціальних мереж, особливо серед жінок. Це один з найбільш швидкозростаючих веб-сайтів в історії. Протягом кількох років після запуску він зміг отримати понад 11 мільйонів користувачів. Крім того, середнє відвідування Pinterest триває приблизно 97,8 хвилин, що дозволило Pinterest бути вище, ніж більшість інших сайтів соціальних мереж з точки зору взаємодії користувачів. Завдяки такому високому відсотку залучення та швидкому зростанню він привернув багато користувачів і брендів. Pinterest — це маркетингова сила, з якою потрібно рахуватися, вона постійно розвивається, щоб допомогти брендам надавати більш привабливий контент і охоплювати потрібних клієнтів [13, с. 634]. Деякі з найважливіших переваг, які пропонує маркетинг Pinterest, це: підвищена обізнаність, високий трафік веб-сайту,

висока залучення користувачів, генерація потенційних клієнтів тощо.

Instagram — це соціальна мережа, яка використовується для обміну фотографіями з мобільних пристроїв. У 2015 році в Сполучених Штатах налічувалося приблизно 77,6 мільйонів активних користувачів Instagram. За прогнозами, у 2022 році ця цифра перевищить 120 мільйонів. Найбільш популярна серед підлітків і молодих міленіалів. Якщо говорити в усьому світі, то 41 відсоток користувачів віком 24 роки і молодше. Через візуальну природу Instagram це дуже цінний інструмент маркетингу в соціальних мережах. Станом на грудень 2021 року 98 відсотків модних брендів мали профіль в Instagram [9]. Усі ці цифри показують, що Instagram є чудовим інструментом для маркетингу, і він пропонує широкий спектр переваг для підприємств з точки зору маркетингу. Деякі з цих переваг включають: кращу орієнтацію на аудиторію, оскільки Instagram також використовує дані з Facebook, реклама Instagram ненав'язлива і менше дратує цільову аудиторію, Instagram має вищий рівень залучення, ніж більшість інших платформ соціальних мереж.

Кількість користувачів соціальних мереж за останні кілька років стрімко зросла і, за прогнозами, буде постійно зростати (рис. 1). У світі налічується 3,175 мільярда активних користувачів Інтернету, з яких 2,206 мільярда є активними користувачами соціальних мереж [9]. У 2021 році 71% від загальної кількості користувачів Інтернету були користувачами соціальних мереж, і цей відсоток, за прогнозами, зросте. Найпопулярнішою діяльністю серед користувачів Інтернету є соціальні мережі, і вона має високий рівень залучення користувачів, що має позитивний вплив на продажі підприємств, які працюють із інструментами цифрового маркетингу.

Ще одна важлива річ, яку слід враховувати, обговорюючи сайти соціальних мереж, це платформи, на яких використовують ці сайти соціальних мереж. Мобільні пристрої та смартфони стали найпопулярнішими пристроями для використання соціальних мереж. Найпопулярнішою метою використання додатків для смартфонів, крім ігор, є використання соціальних мереж для спілкування з іншими людьми [14, с. 8]. Користувачі як Facebook, так і Twitter витрачають більше часу на використання цих мереж на мобільних пристроях, ніж на традиційних комп'ютерах або ноутбуках, також було відзначено, що додатки стимулюють більшість залучення на мобільних пристроях. Середній користувач мобільного Facebook витрачає більше 7 годин на тиждень.

Висновки. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною нашого життя, і вони мають значний фактор впливу на різні аспекти поведінки щодо покупок, думок, оцінок тощо. Крім того, легкість та низька вартість інтернет-маркетингу, порівняно зі звичайною рекламою, дозволила підприємствам усіх видів ефективніше охоплювати свою цільову аудиторію. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram тощо, змінили курс інтернет-маркетингу. Сьогодні платформи соціальних мереж можуть бути корисними компаніям та підприємствам для просування свого бренду, продуктів і послуг. Соціальні мережі також дають своїм користувачам свободу та можливість переглядати продукти

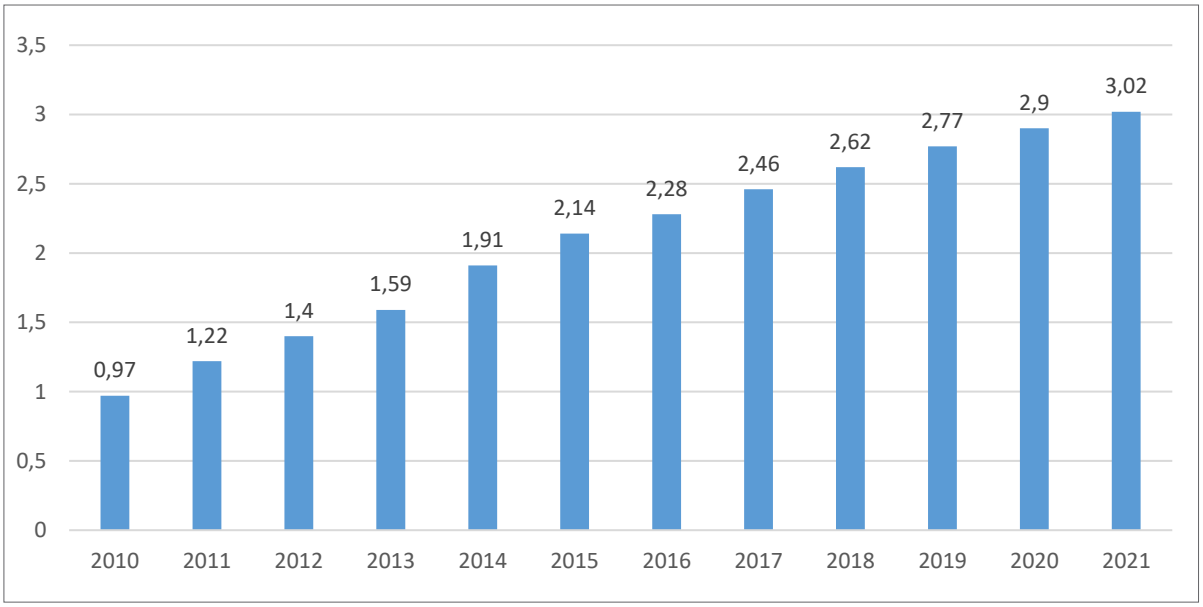

Рис. 1. Кількість користувачів соціальних мереж з 2010 по 2021 р.р., млрд.

та послуги, якими вони користуються. Соціальні мережі допомагають впливати на інших потенційних клієнтів, а також допомагає підприємствам отримати корисний відгук про їхній продукт або послугу. Зрештою, це веде до покращення продуктів/послуг та залученості клієнтів, тобто покращує маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах сучасної цифровізації економіки.

Література/References

1. Grossberg L., Wartella E., Whitney D. Charles. / MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

2. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 2010. P. 59–68.

3. Miel and Faris, R. The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University [Online]. Available at: http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview_MR.pdf

4. Berthon P. P. L. P. K. a. S. D. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. Business Horizons, 2012. P. 261–271.

5. Shyra T., Shtyrov O., Korchynskyy I., Zerkal A., Skoryk H. Providing the corporate security strategy in the management system of the enterprise. Business: Theory and Practice, 2020. № 21(2). P. 737–745. doi: https://doi.org/10.3846/btp.2020.12975

6. Spencer S., S. J. H. J. &. M. J. Social ecommerce: Increasing sales and extending brand reach. Sebastopol, CA: USA: O; Reilly Books, 2014. 320 p.

7. Muniz A. a. S. H. Vigilante marketing and consumer-created communications. Journal of Advertising, 2007. P. 35–50.

8. Zerkal A. The influence of employee commercial awareness to the interaction of the enterprise with partners / A. Zerkal // Scientific journal «Sciences of Europe» (Praha, Czech Republic), 2019. Vol. 4. No 44. P.18–21.

9. Statistica, 2021. Number of global social media users 2010–2021. [Online] Available at: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/

10. Fischer E. &. R. A. R. Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? Journal of Business Venturin, 2011. P. 1–18.

11. Wagner K. LinkedIn hits 300 million users amid mobile push. [Online] Available at: http://mashable.com/2014/04/18/linkedin-300-million-users

12. Zamlynskyi V., Zerkal A., Antonov A. A conceptual framework to apply financial engineering at the enterprise. Baltic Journal of Economic Studies, 2019. № 5(1). P. 68–74. doi: https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-1-68-74

13. Phillips B. J. M. J. &. M. E. F. Dreaming out loud of Pinterest: New forms of indirect persuasion. International Journal of Advertising, 2014. P. 633–655.

14. Jeff S. Mobile and social media are intricately linked. AmericanPress institute, 2014. P. 1–10.

УДК 330.101

Омельянович Олексій Романович
кандидат економічних наук, доцент
Національний транспортний університет
Омельянович Алексей Романович
кандидат экономических наук, доцент
Национальный транспортный университет
Omelyanovych Oleksii
Candidate of Economic Sciences, Docent
National Transport University
ORCID: 0000-0001-5952-8078

Боб'як Арсен Васильович
аспірант
Національного транспортного університету
Бобяк Арсен Васильевич
аспирант
Национального транспортного университета
Bobiak Arsen
Postgraduete of the
National Transport University

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-12-7803

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА АВТОТРАНСПОРТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА НА АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

CURRENT TRENDS IN THE APPLICATION OF THE DIGITAL MARKETING SYSTEM AT THE MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE

Анотація. *У статті розглянуто основні переваги та недоліки застосування компаніями digital-маркетингу; визначено основні підходи, що трактування поняття «digital-маркетинг» та можливостей його застосування для компаній; обґрунтовано умови, за яких digital-маркетинг буде досягати максимального ефекту. Автором визначено провідну роль комунікацій в digital-маркетингу на автотранспортному підприємстві. Особливу роль в digital-маркетингу відіграють комунікації: не лише засоби їх здійснення, але і якість їх відтворення, а також характер націленості інформаційного потоку. Для digital-маркетингу важливим є формування каналу зворотного зв'язку та отримання по ньому відповідної інформації, на основі якої можуть бути сформовані аналітичні масиви даних. Основними перевагами digital-маркетингу визначено персональний підхід до клієнта та можливість формування і використання широкої бази даних для подальшого стратегічного планування компанії.*

Ключові слова: *digital-маркетинг, стратегія, рекламна кампанія, комунікації, інформаційні технології.*

Аннотация. *В статье рассмотрены основные преимущества и недостатки применения компаниями digital-маркетинга; определены основные подходы к трактовке понятия «digital-маркетинг» и возможностей его применения для компаний; обоснованы условия, при которых digital-маркетинг будет достигать максимального эффекта. Автором определена ведущая роль коммуникаций в digital-маркетинге на автотранспортном предприятии. Особую роль в digital-маркетинге*

играют коммуникации: не только средства их осуществления, но и качество их воспроизведения, а также характер ориентации информационного потока. Для digital-маркетинга важно формирование канала обратной связи и получение по нему соответствующей информации, на основе которой могут быть сформированы аналитические массивы данных. Основными преимуществами digital-маркетинга определен персональный подход к клиенту и возможность формирования и использования широкой базы данных для дальнейшего стратегического планирования компании.

Ключевые слова: *digital-маркетинг, стратегия, рекламная кампания, коммуникации, информационные технологии.*

Summary. *Digital marketing is one of the modern concepts of promoting products / services and positioning the company's brand with the help of any available digital technology. The development of digital technologies, software, the latest means of communication and communication channels allows digital marketing to reach the consciousness of the consumer as effectively as possible. A large number of types of digital marketing is formed depending on the tools and channels of digital marketing. Communications play a special role in digital marketing, taking into account not only the means of their implementation, but also the quality of their reproduction, as well as the nature of the focus of the information flow. For digital marketing, it is important to form a feedback channel and obtain relevant information on the basis of which analytical data sets can be formed. The main advantage of digital marketing is a personalized approach to each individual consumer by actively studying his preferences through the formation of an array of data that contains information on customer searches. The formation of an advertising campaign in digital marketing is carried out on the basis of the results of the analysis and in accordance with the main strategic goals of the company. At the same time, the effect of reducing the company's strategic gaps with its main competitors is achieved during the process of the development of the strategy. Based on the fact that modern consumers actively use Internet technologies to purchase the necessary products and services, as well as taking into account a feature of trucking as a service, that is, the impossibility of separating its production from consumption, is virtually bypassing the marketing stage, the expediency of the use of digital marketing was noted in the study. As a result of the study, taking into account all the characteristics of digital marketing and its benefits and conditions of use, several optimal options for the use of digital marketing for trucking companies, whose products are the process of transportation, were determined.*

Key words: *digital marketing, strategy, advertising campaign, communications, information technologies.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі багато альтернативних трактувань поняття «digital-маркетингу». При цьому, досить часто його асоціюють з онлайн маркетингом, інтернет-маркетингом та e-commerce. Проте, поняття digital-маркетинг виникає всюди де є використання IT технологій. Інакше digital-маркетинг — це цифровий маркетинг. Проте в організації та процесі здійснення digital-маркетингу існують свої особливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що поняття digital-маркетингу є більш широким за будь-які інші поняття маркетингу, що існували раніше при використання цифрових технологій. Провідні сучасні дослідники, що працюють в галузі цифрового маркетингу визначають основні інструменти цифрового маркетингу. Ці інструменти запропоновані Дмитром Кудіновим, Media planning director діджитал-агентства Aimbulance. Сергій Аліксюк, співзасновник освітнього проекту I–Marketing.ua визначає основні способи просування шляхом використання digital-маркетингу. Кирило Соляр, засновник агенції SOLAR Digital пропонує використання digital-маркетингу для формування бренду компанії. Максим Гапчук, веб-аналітик в агентстві інтернет-реклами SOTNIK визначає провідну роль digital-маркетингу як можливості використання широкої аналітичної бази.

Зрозуміло, що всі принципи реалізації digital-маркетингу засновані на класичній маркетинговій теорії [2, с. 12; 4, с. 23], що вдосконалені сучасними інформаційними технологіями.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Розкриття сутності digital-маркетингу на автотранспортному підприємстві. Визначення його складових елементів, основних переваг і недоліків застосування та перспектив подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Digital-маркетинг — це загальний термін, що застосовується для маркетингу товарів та послуг, який використовує цифрові технології для залучення та утримання клієнтів [1, с. 19]. При цьому, навіть якщо транспортна компанія транслює свою радіорекламу, але здійснює це в мережі інтернет — це вже буде digital-маркетингом.

Як не дивно, але digital-маркетинг вперше з'явився у середині 80-х років XX століття та був застосований компанією SoftAd Group (сьогодні ChannelNet). Компанія розробила для автовиробників незвичайну для того часу рекламну кампанію: у паперовому носії реклами був розміщений купон, який необхідно було відправити поштою.

В результаті відправник отримував запрошення на тест-драйв автомобіля та дискету — цифровий носій — з рекламою різних автовиробників. Само по собі ця рекламна кампанія застосувала декілька напрямків комунікаційних зв'язків і ще й задіяла цифровий носій передачі інформації. Проте свого розвитку digital-маркетинг отримав уже в 90-ті роки XX століття [1, с. 25].

Сучасний Digital-маркетинг — це сукупність методів і заходів, націлених на споживача за допомогою застосування цифрових комунікацій, а саме комп'ютерів, ноутбуків, планшетів, радіо, телефонів тощо, через що до людей можна донести будь-яку інформацію. Також список засобів digital-маркетингу можна поповнити офлайн-каналами та QR-кодами. Проте варто пам'ятати, що digital-маркетинг не підходить для безпосередньої реалізації товарів. Він націлений на те, щоб інформувати про продукцію та підвищити упізнання бренду.

У табл. 1 наведено порівняння інтернет-маркетингу та digital-маркетингу.

На рис. 1 наочно наведено логіку застосування digital-маркетинг для просування продукції компанії.

Основними найпоширенішими видами digital-маркетингу є [5, с. 29]:

– цифрове ТБ та онлайн-радіо;
– реклама у додатках, месенджерах, онлайн-іграх;
– SMS та MMS-розсилання;
– реклама на інтерактивних та вуличних світлодіодних екранах, терміналах самообслуговування;
– SEO та SEM — пошуковий маркетинг у мережі;
– контекстна реклама, банери та тизерна реклама;
– SMM — маркетинг у соціальних мережах;
– e-mail-маркетинг;
– партнерський маркетинг, у якому веб-майстер отримує оплату за залучення кожного відвідувача чи покупця.

Отже, digital-маркетинг це [6, с. 31]:

– комплексний підхід до просування компанії або її продукції та послуг у цифровому середовищі, який охоплює також офлайн споживачів, які використовують ігри, мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку;
– інтеграція великої кількості технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з процесом продажу та клієнтським сервісом;
– забезпечення постійного двостороннього зв'язку між рекламодавцем та кінцевим споживачем продукції або послуги;
– вміння сполучати технології та людські ресурси, дотримуючись відповідного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та властивостей продукції, що пропонується;

Таблиця 1

Порівняльна характеристика інтернет-маркетингу та digital-маркетингу

Властивість	Інтернетмаркетинг	Digital-маркетинг
Сфера впливу на цільову аудиторію	Онлайн	+ офлайн
Канали розповсюдження	Інтернет-канали	Всі види цифрових каналів
Цільова аудиторія	Всі хто має доступ до мережі інтернет	+ залучення офлайн аудиторії на онлайн ринок
Спосіб комунікації з аудиторією	Розсилки, лендінг, сайти, інтернет реклама	+ цифрове телебачення, реклама в онлайн іграх та мобільних додатках, месенджери, інтерактивні екрани, POS-термінали, локальні мережі

Джерело: власна розробка авторів

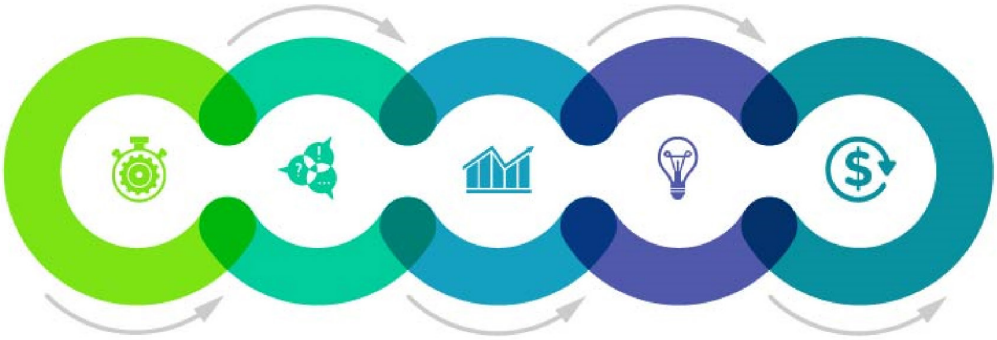

Рис. 1. Логіка застосування digital-маркетингу для просування продукції компанії

Джерело: власна розробка авторів

– феноменальна діагностика зростання та досягнення будь-яких маркетингових цілей;
– можливість бути релевантними на ринку, оцінювати та аналізувати результати просування, гнучко реагувати на потреби лідів та корегувати продукт чи послугу.

Вибір виду digital-маркетингу залежить від цілей бізнесу. Особливо актуальними стають інструменти digital-маркетингу при управлінні репутацією компанії у всіх джерелах, де є згадки про неї. Погляд на digital-маркетинг та ефективність його інструментів може відрізнятися.

Всі інструменти digital-маркетингу можна поділити на три основні групи:
1) платні ресурси: всі прояви в digital-маркетингу, за які компанії потрібно платити, тобто такі, що надаються сторонніми фахівцями;
2) власні ресурси: сайти, сторінки в соцмережах;
3) зароблені ресурси: безкоштовні чи придбані комунікаційні канали.

Основні переваги і недоліки digital-маркетингу можна узагальнити в табл. 3.

Проте головною перевагою, що надає digital-маркетингу є можливість користування великою базою аналітичних даних, які виникають саме у наслідок використання digital-маркетингу.

Цифровий маркетинг має й іншу незаперечну перевагу — це персоналізоване звернення. До кожного потенційного та реального клієнта потрібен свій підхід, а значить, співробітники digital-агентства повинні дізнатися про замовника все — інтереси, уподобання, уподобання, що досягається за умови користування базами аналітичних даних.

Цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів, рис. 2.

Враховуючи основні переваги digital-маркетингу, можна визначити випадки в яких найбільш доцільно застосовувати digital-канали для просування автотранспортного підприємства:
– взаємодія з вузькою чи молодою (просунутою) цільовою аудиторією, де доцільно застосовувати контекстну рекламу та інтеграцію (банери, пости, партнерські проекти) з популярними порталами;
– необхідність детальніше розповісти про бренд чи продукцію / послугу для того або споживачі зрозуміли цінність та змогли прийняти рішення про купівлю (особливо стосовно нових продуктів / послуг);
– у випадку коли купівля відбувається в результаті емоційного сплеску або після проби;
– якщо бюджет компанії обмежений і немає можливості використати рекламу на ТБ або презентація вимагає досить тривалого часу (активно застосовується автовиробниками);
– стратегія розвитку компанії передбачає попередні знижки, а отже існує необхідність у постійному спілкуванні із споживачами;
– необхідно утримувати споживача через зміну цін, акцій, пропозицій;
– лояльність до бренду досягається завдяки постійного спілкування з цільовою аудиторією, залучення її до формування бази даних (інфографіка) та налагодження зворот нього зв'язку.

Таблиця 2

Логіка застосування digital-маркетингу для просування продукції компанії

Бізнес	Стратегія бізнесу	Стратегія маркетингу	Стратегія комунікацій	Стратегія digital-маркетингу
Мета — отримання прибутку	Способи отримання прибутку	Створення та підтримка переваг	Донесення переваг та залучення клієнтів	Використання digital-середовища
Створення цінності акціонерів		Створення та донесення споживчої цінності		

Джерело: власна розробка авторів

Таблиця 3

Основні переваги і недоліки digital-маркетингу

Переваги	Недоліки
Завдяки digital-маркетингу клієнт може контактувати з широким колом своєї цільової аудиторії та поінформувати їх у максимально короткі терміни важливою складовою є зворотний зв'язок із клієнтами, що дозволяє постійно отримувати інформацію з перших рук та вносити правки, тому що моніторинг результатів відбувається у реальному часі; впливає на потенційних клієнтів, що залучає їх у кампанію та підвищує упізнання, довіру та авторитет бренду;	Аудиторія стає меншою через специфіку товару або послуги; недобросовісні digital-агентства можуть перетворити рекламну кампанію на марний спам, який загубиться серед собі подібних.

Джерело: складено авторами на основі [6, с. 41]

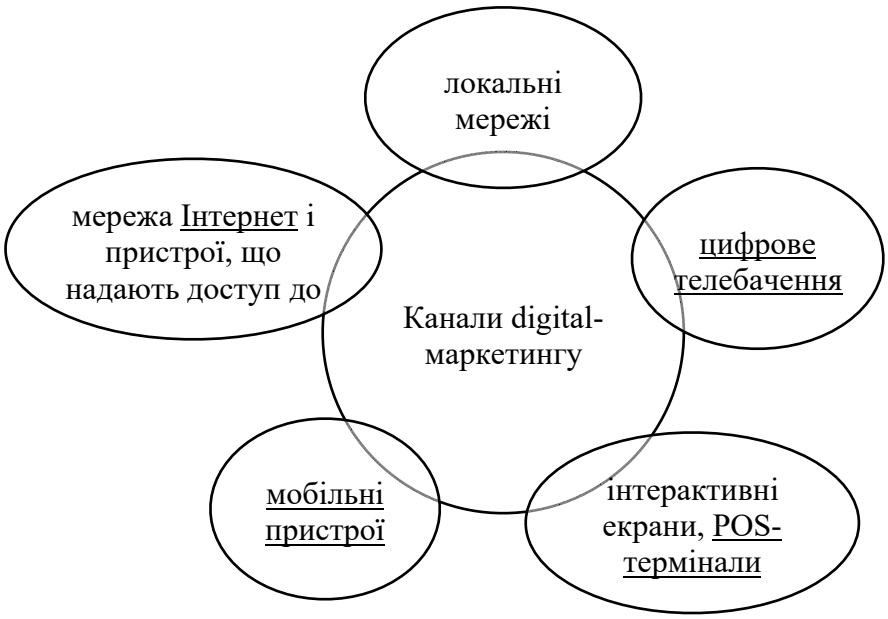

Рис. 2. Основні канали digital-маркетингу
Джерело: удосконалено авторами на основі [1, с. 36]

Обґрунтуємо причини, за яких на сучасному етапі компаніям доцільно віддавати перевагу саме digital-маркетингу:

- 44% споживчого ринку обирають та купують онлайн;
- 51% споживачів обирають онлайн купують в місці продажу;
- 32% обирають онлайн, відвідують магазин для оцінки свого вибору, повертаються та купують онлайн;
- 17% відвідують магазин та купують онлайн.

Тут доцільно розглянути кількість комунікацій, що утворюються клієнтом для задоволення своєї потреби, рис. 3.

Отже, в процесі реалізації комунікацій digital-маркетингу найбільш ефективними виявляються варіанти 2 та 3, тому що вони забезпечують зворотній зв'язок. В цілому, спираючись на даний аналіз можна зазначити, що 36% споживачів віддають перевагу купівлі онлайн. Виходячи з цього доцільно визначити, яким же чином, для компанії буде доцільним формувати воронку продажів через digital-маркетинг, рис. 4.

Як видно з рис. 4 основою для удалого формування воронки продажів у digital-маркетингу є пошукова оптимізація, яка дає можливість зробити компанію (продукт/послугу) більш помітною в середовищі конкурентів.

Далі компанія може переходити до процесу розсилки інформації, що складається з наступних етапів, рис. 5.

Отже, виходячи з викладених особливостей та характеру застосування digital-маркетингу можна зазначити, що для автотранспортного

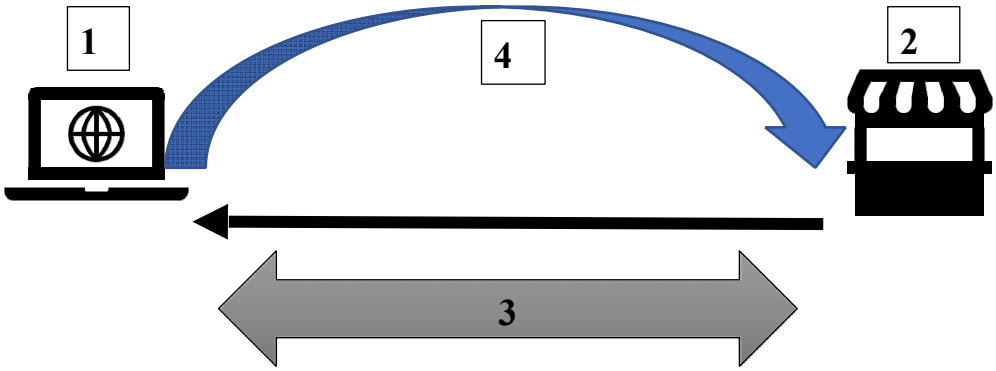

Рис. 3. Формування комунікацій digital-маркетингу при задоволенні потреб споживача
Джерело: сформовано авторами

Рис. 4. Формування воронки продажів через digital-маркетинг
Джерело: удосконалено авторами на основі [2, с. 45]

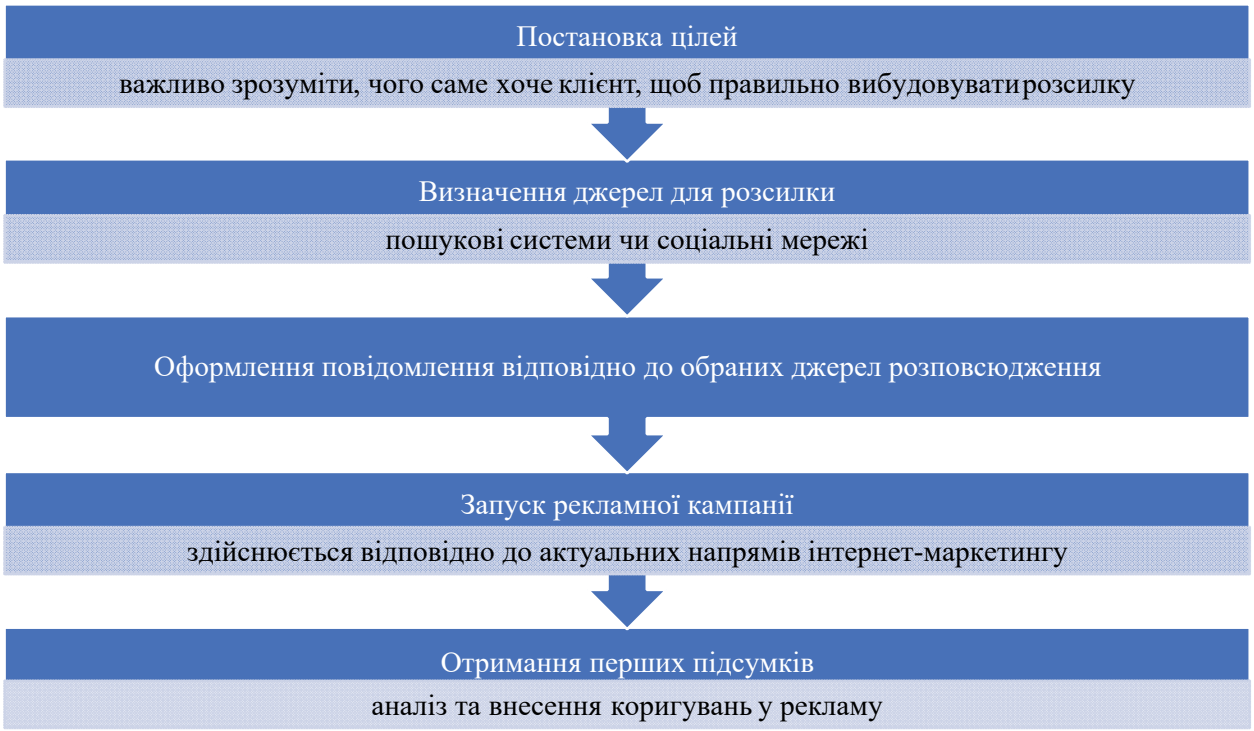

Рис. 5. Процес розсилки інформації у digital-маркетингу
Джерело: удосконалено авторами на основі [1, с. 32]

підприємства доцільного застосовувати digital-маркетинг з метою нагадування та популяризації своїх послуг з перевезення та підкреслення переваг і унікальності їх надання. Для цього автопідприємству необхідно розробити стратегію digital-маркетингу за наступними етапами:

1) широкий цільовий ринок, що передбачає комплексну програму маркетингу, орієнтовану на географічний сегмент клієнтів;

2) визначення поточного стану бізнесу та здійснення чіткого кількісного ціле утворення: «куди — скільки — як часто»;

3) оцінка основних конкурентів та розробка конкурентної стратегії за провідними цілями автотранспортного підприємства;

4) визначення інструментів digital-маркетингу. Вони будуть залежати від портрету споживача та їх сегментування.

Тут існує декілька варіантів. По-перше, портрет споживача автоперевезення — це людина з смартфоном, практично всі користувачі транспорту під час перевезення користуються гаджетами аби скоротати час перевезення.

По-друге, найбільш доцільним способом стане трансляція рекламних оголошень в самих транспортних засобах автоперевізника та інтерактивних екранах.

По-третє, автопідприємство може запропонувати клієнтам власні QR-квитки, які будуть надавати знижку на кожне наступне перевезення. Проте, такі заходи мають бути доцільно обґрунтованими та розрахованими. Бюджетними способами можуть стати створення власної сторінки в соціальних мережах з можливостями бронювання місць на певні рейси за розкладом та їх повною або частковою передплатою. Тут бажана розробка та впровадження власного мобільного додатку.

5) застосування інструментів бізнес-аналізу та оцінка запропонованих заходів.

В результаті можна очікувати розподілення завантаження транспортних засобів в годину-пік, визначення причин стратегічних розривів в очікуваннях автопідприємства та реальними результатами, а також розривів між показниками автопідприємства та його конкурентів. За рахунок впровадження бронювання місць можливе додаткове залучення клієнтів, а завдяки надання знижок буде сформована конкурентна перевага у співвідношенні «кількість-якість».

Після успішної реалізації розглянути з етапів, другою хвилею рекламної кампанії доцільним буде формування бренду автотранспортного підприємства.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Digital-маркетинг є однією з сучасних концепцій просування продукції/послуг та позиціювання бренду компанії за допомогу будь-яких наявних цифрових технологій. Саме завдяки розвитку цифрових технології, програмного забезпечення, новітніх засобів зв'язку та каналів комунікацій digital-маркетингу дозволяє максимально ефективно досягати свідомості кінцевого споживача. Велика кількість видів digital-маркетингу сформована в залежності від інструментів та каналів реалізації цифрового маркетингу. Особливу роль в digital-маркетингу відіграють комунікації: не лише засоби їх здійснення, але й якість їх відтворення, а також характер націленості інформаційного потоку. Для digital-маркетингу важливим є формування каналу зворотного зв'язку та отримання по ньому відповідної інформації на основі якої можуть бути сформовані аналітичні масиви даних. Головною перевагою digital-маркетингу виступає персоналізований підхід до кожного окремого споживача шляхом активного вивчення його вподобань за рахунок формування масиву даних, що містить в собі інформацію за пошуковими запитами клієнтів. Формування рекламної кампанії в digital-маркетингу здійснюється саме на базі отриманих результатів аналізу та у відповідності з основними стратегічними цілями компанії. При цьому саме в процесі розробки стратегії досягається ефект зменшення стратегічних розривів компанії з її основними конкурентами. Виходячи з того, що сучасні споживачі активно використовують інтернет-технології для придбання необхідних продуктів та послуг, а також враховуючи таку особливість автоперевезення як послуги — неможливість відділення її виробництва від споживання, тобто практично минаючи стадію маркетингу в дослідженні було обґрунтовано доцільність застосування digital-маркетингу. В результаті дослідження з урахуванням всіх характеристик digital-маркетингу, його переваг та умов застосування, було визначено декілька оптимальних варіантів використання цифрового маркетингу для автотранспортних підприємств, продукцією яких є процес перевезення.

Література

1. Диба М. І. Диджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні / М. І. Диба, Ю. О. Гернего. Фінанси України. 2018. № 7. С. 50–63.
2. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Олимп, 2019. 219 с.
3. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. в 2-х частинах — Олд іПлюс, 2018.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катараджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Випуск 2–2 (08) / 2017.
6. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Наш Формат. 2019. 152 с.

References

1. Dyba M. I. Digitalization of the economy: world experience and opportunities for development in Ukraine / M. I. Dyba, Yu. O. Hernego. Finance of Ukraine. 2018 № 7. S. 50–63.
2. Kingsnort S. Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. Olympus, 2019. 219 p.
3. Kordzaya NR Fundamentals of Internet Marketing. in 2 parts — Old iPlus, 2018.
4. Kotler F. Marketing 4.0 From traditional to digital / Philip Kotler, Germavan Katarajaya, Ivan Setyavan; lane from English K. Kunitska and O. Zamaeva. Kyiv: Ed. KM-BOOKS group, 2018. 208 p.
5. Ruban V. V. Digital marketing: the role and features of use. Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy. Issue 2–2 (08) / 2017.
6. Svitvyd A. Marketing analytics. How to back up intuition with data.Our Format. 2019. 152 p.

УДК 330.101

Омельянович Олексій Романович
кандидат економічних наук, доцент
Національний транспортний університет
Омельянович Алексей Романович
кандидат экономических наук, доцент
Национальный транспортный университет
Omelyanovych Oleksii
Candidate of Economic Sciences, Docent
National Transport University
ORCID: 0000-0001-5952-8078

Демішкан Федір Володимирович
аспірант
Національного транспортного університету
Демишкан Фёдор Владимирович
аспирант
Национального транспортного университета
Demishkan Fedir
Postgraduate of the
National Transport University
ORCID: 0000-0001-5726-1605

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-12-7821

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА

ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ИХ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ПРОВЕРКА

SUBSTANTIATION OF STRATEGIES OF DIVERSIFICATION OF ACTIVITY OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE AND THEIR EXPERIMENTAL VERIFICATION

Анотація. *В дослідженні розглянуті основні підходи до поняття «диверсифікація». Було визначено, що існують різні види диверсифікації в залежності від джерел її виникнення, а також зазначено, що у господарської системи може бути чотири типових ситуації, коли виникає процес диверсифікації (спеціалізації). Особливо актуальна диверсифікація в умовах невизначеності розвитку зовнішнього середовища. Тут компанія може обирати наступальні або оборонні мотиви диверсифікації. В результаті, для автотранспортного підприємства було запропоновано використання таких стратегій диверсифікації як: виробнича, маркетингова та конкурентна.*

Ключові слова: *диверсифікація, стратегія, спеціалізація, зовнішнє середовище, портфельний аналіз.*

Аннотация. *В исследовании были рассмотрены основные подходы к понятию «диверсификации». Было определено, что существуют разные виды диверсификации в зависимости от источников ее возникновения, а также указано, что*

в хозяйственной системе существует четыре типовых ситуации, когда возникает необходимость в диверсификации (специализации). Особенно актуальна диверсификация в условиях неопределенности развития внешней среды. Здесь компания может выбирать наступательные или оборонительные мотивы диверсификации. В результате для автотранспортного предприятия было предложено использование таких стратегий диверсификации, как: производственная, маркетинговая и конкурентная.

Ключевые слова: *диверсификация, стратегия, специализация, внешняя среда, портфельный анализ.*

Summary. *The study considered the main approaches to the concept of diversification. It was determined that there are different types of diversification depending on the sources of its origin, but the main groups of classification are: functional (by processes), commercial and resource. In general, the economic system can have four typical situations when a process of diversification (specialization) occurs: 1) specialization is more profitable than the possible option of diversification; 2) specialization is the only possible way of further development and existence for this economic system in specific economic conditions; 3) diversification is more profitable than specialization; 4) diversification is the only possible way of further existence and development. Diversification is especially important in conditions of uncertainty in the development of the external environment. In such situations, diversification is the only way to avoid collapse and achieve sustainable development. The firm makes several bets in the hope that at least one of them will win. Offensive motives include aggressive growth policies; financial opportunities; overcoming the limits of growth; achieving synergistic effects. Here it is necessary to determine the presence of defense motives for the use of diversification: the distribution of business risk; reduction of cyclical instability; replacement of the declining activity. In accordance with the objectives of the study for the trucking company, it is possible to propose the use of such diversification strategies as industrial diversification, which is realized through changes in the production capacity of the trucking company; marketing diversification, which will promote the positioning of the relocation service in different market segments, and competitive diversification, which should be carried out using the methods of portfolio analysis of the company's positioning in the market.*

Key words: *diversification, strategy, specialization, external environment, portfolio analysis.*

Постановка проблеми. Для того, щоб правильно здійснити диверсифікацію діяльності господарської системи, спочатку необхідно досліджувати процеси і закономірності такого явища, як диверсифікація діяльності господарських систем в сучасних умовах. Диверсифікація — це, в найзагальнішому визначенні, розширення діапазону економічної діяльності, проникнення в інші сфери діяльності, пов'язані або не пов'язані з основним напрямом діяльності. Для того, щоб глибше зрозуміти дану економічну категорію, необхідно її розглянути у зв'язку з іншою, протилежною економічною категорією — спеціалізацією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Всі наявні за даною проблемою наукові дослідження доцільно класифікувати відповідно до основних джерел її виникнення [2, с. 5; 5, с. 6]: функції, комерція, ресурси, а також з урахуванням збалансованої системи показників (BSC), що являє собою систему стратегічного розвитку бізнесу підприємства в основних чотирьох напрямках [4, с. 13; 3, с. 15]: фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси, навчання та розвиток персоналу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основними цілями даного дослідження є визначення поняття диверсифікації та його сутності. Проведення аналізу видів диверсифікації, визначення основних типових ситуацій доцільності застосування диверсифікації.

Виклад основного матеріалу. Диверсифікація і спеціалізація економічної діяльності — два закономірних і безперервних процеси, які перетікають один в один.

Необхідно відзначити, що в різний час залежно від певних економічних умов в діяльності господарської системи переважають або диверсифікаційні процеси, що виражається у вигляді тенденції до розширення діапазону економічної діяльності, або протилежна тенденція до звуження даного діапазону.

Підприємство може бути широко диверсифікованим, але з домінуванням тенденції до спеціалізації, і, навпаки, на вузькоспеціалізованому підприємстві можуть переважати диверсифікаційні процеси.

Можливий також варіант, коли диверсифікація неможлива і залишається один шлях її подальшого існування і розвитку — спеціалізація [1, с. 174]. Наприклад, недостатня кількість ресурсів для розширення сфери діяльності, відсутність вільної ринкової ніші для можливої експансії, заборонні заходи з боку державних органів (деякі підприємства оборонної промисловості) тощо.

Аналогічно поводиться господарська система і відносно диверсифікації своєї діяльності: вона вдається до неї для отримання більшого прибутку або унаслідок неможливості залишатися у вузькоспеціалізованих рамках.

Отже, загалом, у господарської системи може бути чотири типових ситуації [3, с. 11]:

1. Спеціалізація вигідніша в порівнянні з можливим варіантом диверсифікації. Але тут хотілося б відзначити, що рано чи пізно в більшості випадків даній господарській системі доведеться вдаватися до диверсифікації своєї діяльності. По-перше, згідно з економічними закономірностями, якщо дана ринкова ніша приносить великий прибуток, то неминуче, за наявності інших рівних умов (за винятком галузей економіки з високими бар'єрами для входу) згодом відбуватиметься підвищення конкуренції й зниження суми прибутку. Також об'єм виробництва даного виду продукції обмежується місткістю ринку, тобто існує певна верхня межа потенційного попиту покупців. Неминуче встає проблема, куди вкладати вільні кошти, що вивільняються через досягнення економічно доцільного виробничого максимуму, або як підвищити прибуток, що знизився, і зменшити ризик операцій, що проводяться через зростання конкуренції.

2. Спеціалізація — єдиний можливий шлях подальшого розвитку й існування для даної господарської системи в конкретних економічних умовах.

3. Диверсифікація вигідніша, ніж спеціалізація. Це, як вже зазначалося, може бути через зниження прибутку від даного виду діяльності унаслідок зростання конкуренції, зміни переваг, смаків споживачів, інших економічних чинників, що впливають на попит даної продукції, неможливості подальшого збільшення обсягу виробництва.

4. Диверсифікація — єдино можливий шлях подальшого існування і розвитку. Це може бути, коли прибуток або чистий грошовий потік недостатній або нестабільний за часом через сезоні коливання. Наприклад, підприємство проводить продукцію, реалізація якої дає грошовий потік, недостатній для покриття всіх витрат. Тобто необхідний додатковий грошовий потік для покриття всіх витрат і отримання чистого прибутку. Проте тут необхідно відзначити, що додатковий вид діяльності у поєднанні з основною, базовою діяльністю слід освоювати тільки за умови досягнення більшого прибутку або більшого економічного ефекту, чим від наявного збиткового виробництва і перейти до прибуткового. Це також залежить від цілей господарської системи, її стратегії, місії, економіко-правового стану. Тобто чистий прибуток (якщо ставиться саме ця мета) повинен бути більше при поєднанні даних видів діяльності, чим при переході до якогось одного виду діяльності. Економічний ефект може бути більше при поєднанні двох видів діяльності через ефект синергії, що дасть можливість досягти великого прибутку, повного завантаження виробничих потужностей і персоналу тощо.

Якщо перед підприємством стоїть інше завдання, наприклад, досягнення більшої зайнятості в даному районі, то це буде пріоритетним для даного підприємства, навіть якщо отриманий прибуток від цього буде менший, ніж при зосередженні на одному виді діяльності.

Існує безліч можливих причин, з яких підприємства прибігають до стратегії диверсифікації. До основних передумов диверсифікації можна віднести [6]:

– нерівномірний розвиток галузей економіки;
– падіння норми прибутку в традиційному виробництві;
– розвиток науково-технічного прогресу.

Другорядними умовами можна вважати:

– невідповідність структури виробництва структурі потреб ринку;
– недосконалу систему оподаткування тощо.

Безпосередньою причиною диверсифікації можна назвати недосконалість окремих ринків, що приводить до так званих збоїв ринку (market failure). Дослідження, побудовані на даній гіпотезі виявили, що збої товарних ринків призводять до зв'язаної диверсифікації, у той час, як збої фінансових ринків приводять до незв'язаної (конгломератної) диверсифікації.

Усі мотиви диверсифікації можна з певною долею умовності розділити на наступальні й оборонні. Оборонні мотиви для диверсифікації включають:

– розподіл ділового ризику;
– зменшення циклічної нестабільності;
– заміну виду діяльності, який переживає спад.

Розподіл ділового ризику здійснюється шляхом розширення асортименту товарів і перерозподілу ринків, на яких діє компанія. Це полегшує прийняття більших ризиків, пов'язаних з новими товарами й ринками, і є істотним мотивом для диверсифікації, особливо коли діловий ризик в основному виді діяльності досить значний.

Зменшення циклічної нестабільності необхідно, якщо компанія займається сезонною або циклічною діяльністю. У такому випадку, злиття з компанією, що має протилежну циклічність або сезонність, може виявитися корисним для стабілізації виробництва й прибутків. Це також може допомогти скоротити рівень як ділового, так і фінансового ризику.

Заміна виду діяльності, що переживає спад, виявляється перспективним напрямком, якщо

в певній галузі очікується спад. У цьому випадку необхідно знайти вид діяльності для заміни, а це можна зробити тільки шляхом диверсифікації.

Особливо актуальна диверсифікація в умовах невизначеності розвитку зовнішнього середовища. У таких ситуаціях єдиною можливістю уникнути краху й домогтися стійкого розвитку є диверсифікація. Фірма робить кілька ставок у надії на те, що хоча б одна з них виграє. Наступальні мотиви включають [5, с. 17]:

– політику агресивного росту;
– фінансові можливості;
– подолання границь росту;
– досягнення синергічних ефектів.

Політика агресивного росту. Як правило, швидкого росту найлегше домогтися шляхом придбання іншої компанії, на протилежність органічного зростання в рамках своєї компанії. Більшість компаній, що прагнуть до швидкого росту, досягають його шляхом придбання.

Фінансові можливості. Компанія, яка здійснює придбання, користуючись неефективністю структури капіталу в цільовій компанії, у якої є вільний капітал і можливості одержання позик, може вигідно використовувати їх у своїх інтересах. Інакше, ці можливості можуть полягати в отриманні переваги фінансової синергії, коли позикові можливості об'єднаної компанії перевищують суму можливостей окремих складових її компаній. Можуть також бути й податкові причини для придбання певної компанії, але вигода від придбання податкових відрахувань у цей час заборонена податковими органами.

Подолання границь росту. На певному етапі свого розвитку більшість найуспішніших компаній стикаються із природними обмеженнями росту. Це пояснюється тим, що місткість будь-якого ринку у даний конкретний момент кінцева й чим ближче підходить компанія до цієї величини, тим складніше збільшувати випуск шляхом витиснення конкурентів. У такій ситуації темп росту випуску виробничої програми компанії практично повністю визначається темпом росту ринку в цілому. Якщо ринок перебуває в стадії зрілості, то темп росту ринку, як правило, незначний, й розпочати будь-які заходи щодо його збільшення важко. У такій ситуації єдиним виходом може бути диверсифікація підприємства й розширення масштабу його діяльності внаслідок розвитку нових напрямків.

Досягнення синергічних ефектів. Синергічні ефекти проявляються в тому, що ефект від спільної роботи двох або декількох компаній, відділів, напрямків діяльності перевищує сумарний ефект від незалежного функціонування цих напрямків. Синергічні ефекти можуть проявлятися в різних формах і є важливим мотивом для диверсифікації.

Диверсифікована компанія отримує потенціал функціонування в різних сегментах ринку, з різними зовнішніми й внутрішніми економічними параметрами, наприклад, різною оборотністю капіталу. За певних умов це дає синергічний ефект, коли диверсифікація будується на правильно збудованих грошових потоках від видів діяльності у просторі та часі.

Класифікація диверсифікації за основними джерелами її виникнення наведена на рис. 1, 2, табл. 1.

Рис. 1. Класифікація диверсифікації за ресурсами

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 1

Класифікація диверсифікації за комерційним напрямком

Вид диверсифікації	Сутність
Диверсифікація	розподіл інвестиційного фонду між цінними паперами з різними ризиками, дохідностями й кореляціями, з метою мінімізації несистематичного ризику.
Диверсифікація у страхуванні	розширення активності страхових суспільств за рамки основного бізнесу. Це найважливіша складова частина структури страхового ринку. Чим більше напрямків діяльності в страховика, тим вище рівень диверсифікованості. Розрізняють відносну (вузькоспекторну) диверсифікацію і безвідносну (широкоспекторну) диверсифікацію — диверсифікацію, не пов'язану з основною діяльністю страхового суспільства.
Диверсифікація кредитів	розподіл вкладених або кредитуємих в економіку грошових капіталів між різними об'єктами з метою зниження ризику втрат і в надії одержати більше високий дохід.
Диверсифікація ліквідності	інвестування в цінні папери з різними строками погашення з метою зниження цінового ризику, якому піддається власник довгострокових облігацій.
Диверсифікація експорту	збільшення кількості видів і найменувань продукції й послуг, призначених для експорту; створює умови для господарського маневру, розширює можливості подолання негативного впливу на економіку несприятливої господарської кон'юнктури.
Міжнародна диверсифікація	спроба знизити ризик за допомогою капіталовкладень у декількох країнах, економічні цикли яких не мають повної відповідності. При цьому інвестори мають можливість скоротити коливання прибутковості

Джерело: розроблено авторами

Рис. 2. Класифікація диверсифікації за функціями (процесами)

Джерело: розроблено авторами

Як правило, більшість підприємств починають свою діяльність з одиночного бізнесу. Для таких компаній максимізація довготривалого прибутку означає, що компанія, спеціалізуючись на певному виді діяльності, ефективно конкурує в межах відповідних сегментів ринку на основі стратегій цінового лідерства, диференціації й фокусування, що включають також вертикальну інтеграцію для отримання стратегічних переваг в збуті або постачанні. Іншим напрямом є диверсифікація діяльності підприємства.

Водночас ці напрями, на наш погляд, не повинні розглядатися як взаємовиключні. Практика економічної діяльності свідчить, що між диверсифікацією і спеціалізацією бізнесу повинен бути знайдений певний баланс, який і робить розвиток диверсифікації перспективним.

Стратегія диверсифікації автотранспортного підприємства є одним з варіантів його стратегічного розвитку. На думку автора, під стратегією диверсифікації виробництва слід розуміти сукупність правил і прийомів одночасного розвитку декількох не пов'язаних один з одним видів виробництва, розширення асортименту виробів, що виготовляються, в рамках одного підприємства (організації), направлених на підвищення ефективності його виробництва і конкурентоспроможності [7, с. 111].

Основою диверсифікації є, так звана портфельна складова, що визначається тим, як диверсифікована компанія затверджує свої ділові принципи в різних галузях, а також діями та підходами, направленими на поліпшення діяльності груп підприємств, в які диверсифікувалася компанія. Таким чином, диверсифікована автотранспортна компанія є сукупністю різних стратегічних областей бізнесу, кожна з яких має власні можливості майбутнього зростання, підвищення рентабельності, або ж вимагає особливого конкурентного підходу. У портфельній стратегії визначається комбінації різних стратегічних областей бізнесу, в яких фірма прагнутиме досягти своїх цілей. Конкурентна ж стратегія визначає різні підходи, за якими компанія діятиме в кожній стратегічній області.

У промисловості для більшості виробників характерна диверсифікація, заснована на спеціалізації або ключовій компетенції, що пов'язано з панівною формою внутрішнього розвитку, а не придбанням (злиттям, поглинанням) наявних підприємств. У даному контексті під ключовою компетенцією розуміється взаємопов'язаний набір навичок, здібностей, технологій, що додає унікальність бізнесу. Саме ключові компетенції дозволяють досягти стійкої конкурентної переваги на ринку і стати сполучною ланкою (ядром) диверсифікації.

Таким чином, відповідно до викладених теоретичних досліджень для автотранспортного підприємства можна запропонувати використання таких стратегій диверсифікації як:

1) Виробнича диверсифікація, яку можна реалізувати шляхом здійснення міських та приміських перевезень, а ефект від цієї диверсифікації визначити через розрахунок виробничої потужності автопідприємства, використовуючи продуктивність одного транспортного засобу при поєднанні міських та приміських перевезень за формулою:

$$M_{np} = \sum_{i-1}^{n} \frac{B}{t_i} q_i \eta_i \qquad (1)$$

де n — кількість типів продукції; B — фонд робочого часу виробничої одиниці (технологічної лінії, агрегату), годин; t_i — витрати часу на виготовлення одиниці продукції i-го типу за один цикл, годин; q_i — обсяг продукції 1-го типу, виробленої за одиницю часу (за один цикл), шт.; η_i – питома вага продукції 1-го типу в загальному випуску продукції (за один цикл).

2) Відповідно до стратегії маркетингової диверсифікації при здійсненні міських та приміських автоперевезень буде здійснюватися позиціювання послуги переміщення для різних сегментів ринку. Проте тут ефективність буде визначатися як різниця між доходами та витратами підприємства. При чому витрати будуть збільшуватися через: різновид розподілу рекламних звернень для окремих сегментів, збільшення змінних виробничих витрат.

3) І останнє — це впровадження конкурентної диверсифікації, яку можливо реалізувати при застосуванні методів портфельного аналізу позиціювання компанії на ринку збуту. Тут ефект від запропонованих заходів будь-якого виду буде реалізований через зміну позиціювання компанії за відповідною матрицею відповідно до привабливості ринку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В дослідженні були розглянути основні підходи до поняття диверсифікація. Було визначено, що існують різні види диверсифікації в залежності від джерел її виникнення, проте основними групами класифікації виступають: функціональна (за процесами), комерційна та ресурсна. При цьому, загалом, у господарської системи може бути чотири типових ситуації, коли виникає процес диверсифікації (спеціалізації): 1) спеціалізація вигідніша в порівнянні з можливим варіантом диверсифікації; 2) спеціалізація — єдино можливий шлях

подальшого розвитку й існування для даної господарської системи в конкретних економічних умовах; 3) диверсифікація вигідніша, ніж спеціалізація; 4) диверсифікація — єдино можливий шлях подальшого існування і розвитку. Особливо актуальна диверсифікація в умовах невизначеності розвитку зовнішнього середовища. У таких ситуаціях єдиною можливістю уникнути краху й домогтися стійкого розвитку є диверсифікація. Фірма робить кілька ставок у надії на те, що хоча б одна з них виграє. Наступальні мотиви включають: політику агресивного росту; фінансові можливості; подолання границь росту; досягнення синергічних ефектів. Тут же необхідно визначити й наявність оборонних мотивів застосування диверсифікації: розподіл ділового ризику; зменшення циклічної нестабільності; заміну виду діяльності, який переживає спад. Відповідно до поставлених цілей дослідження для автотранспортного підприємства можна запропонувати використання таких стратегій диверсифікації як: виробнича диверсифікація, що реалізується через зміну виробничої потужності автопідприємства; маркетингову диверсифікацію, що буде сприяти позиціюванню послуги переміщення на різних сегментах ринку та конкурентну диверсифікацію, яку доцільно проводити при застосуванні методів портфельного аналізу позиціювання компанії на ринку збуту.

Література

1. Брінь П. В., Переходова Л. О. Диверсифікація господарської діяльності підприємств. Вісник НТО «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2013. 69 (1042). С. 172–175.

2. Диверсифікація виробництва і капіталу як фактор стабілізації фінансового стану підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / В. М. Дереза; Нац. гірн. ун-т. Д., 2005. 19 с. укр.

3. Диверсифікація діяльності підприємств в умовах трансформаційної економіки: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / С. М. Попова; Харк. нац. екон. ун-т. Х., 2004. 20 с.

4. Корінько М. Д. Диверсифікація як стратегія розвитку. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 5. С. 12–17.

5. Стратегія управління диверсифікацією сучасного українського підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / А. Б. Гур'янов; Укр. держ. акад. залізн. трансп. Х., 2006. 19 с.

6. Теряева Е. Диверсификация: что это такое и для чего она нужна. Calltouch: веб-сайт. URL: https://blog.calltouch.ru/chto-takoediversifikatsiya

7. Цогла О. О. Формування конкурентних переваг підприємства шляхом диверсифікації його діяльності. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С. 109–115.

References

1. Brin P. V., Perekhodova L. O. Diversification of economic activity of enterprises. Bulletin of NTO «HPI». Series: Current issues of development of Ukrainian society. 2013. 69 (1042). P. 172–175.

2. Diversification of production and capital as a factor in stabilizing the financial condition of the enterprise: Abstract. dis ... cand. econ. Sciences: 08.06.01 / V. M. Dereza; Nat. horn. un-t. D., 2005. 19 p. ukp.

3. Diversification of enterprises in a transformational economy: Abstract. dis ... cand. econ. Sciences: 08.06.01 / S. M. Popova; Hark. nat. econ. un-t. H., 2004. 20 p.

4. Korinko M. D. Diversification as a development strategy. Current economic problems. 2009. № 5. S. 12–17.

5. Strategy of management of diversification of the modern Ukrainian enterprise: Author's abstract. dis ... cand. econ. Sciences: 08.06.01 / A. B. Guryanov; Ukr. state acad. iron transp. H., 2006. 19 p.

6. Teryaeva E. Diversification: what it is and why it is needed. Calltouch: website. URL: https://blog.calltouch.ru/chto-takoediversifikatsiya

7. Tsogla O. O. Formation of competitive advantages of the enterprise by diversification of its activities. Current economic problems. 2010. № 4. S. 109–115.

УДК 659.1.07:005

Сало Яна Вікторівна
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри управління персоналом і економіки праці
Одеський національний економічний університет
Сало Яна Викторовна
кандидат экономических наук,
старший преподаватель кафедры управления персоналом и экономики труда
Одесский национальный экономический университет
Salo Yana
Candidate of Economic Sciences,
Senior lecturer of Marketing Department
Odessa National Economic University
ORCID: 0000-0003-1066-783X

Іванова Єлизавета Олександрівна
студентка
Одеського національного економічного університету
Иванова Елизавета Александровна
студентка
Одесского национального экономического университета
Ivanova Yelyzaveta
Student of the
Odessa National Economic University

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-12-7784

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ РЕСУРС УПРАВЛІННЯ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ РЕСУРС УПРАВЛЕНИЯ

SOCIAL ADVERTISING AS A COMMUNICATION MANAGEMENT RESOURCE

Анотація. *У статті розглянуто соціальну рекламу в якості комунікаційного ресурсу управління. Надано трактування соціальної реклами українськими та зарубіжними вченими. Зосереджено увагу на різниці понять «соціально реклама» та «некомерційна реклама». Означено, що соціальна реклама використовується для того, щоб більш ефективно управляти та регулювати соціальні процеси, поширювати важливу соціальну та правову інформацію, сформувати правильну громадську думку та залучити громадян до вирішення поточних проблем у соціальній сфері їх життя. У статті розкриваються загальні проблеми соціальної реклами в Україні, відображено її реальність та вплив на сучасне українське суспільство. Зосереджено увагу на тому, що теперішній стан соціальної реклами в Україні залишається в стадії становлення, тому що в країні відсутній єдиний орган управління, тому що не вистачає досвіду, інформаційна підтримка недостатня та багато інших факторів. Незважаючи на публічність цього питання, демографічні, економічні, політичні та соціальні проблеми, соціальна реклама не знаходить значної підтримки з боку уряду та інших органів. Недостатня обізнаність специфіки роботи та розвитку реклами негативно впливає на механізми покращення існуючих проблем в українському суспільстві, що в свою чергу впливає на недостатню ефективність регулювання соціальними процесами. Ці тенденції підкреслюють*

необхідність зміни нормативно-правової бази, що регулює відносини у сфері реклами, підготовки висококваліфікованих фахівців, що будуть займатися розробкою реклами, забезпеченням умов задля того, щоб посилити вплив соціальної реклами на формування високої моралі, етичні погляди в українському суспільстві. Зроблено аналіз компонентів повноцінної соціальної реклами та розкрито їх зміст. Розкрито тенденції розвитку і просування соціальної реклами в Україні. Доведено, що вид такої реклами потрібен для того, щоб просувати соціальні ідеї. У розвиненому суспільстві соціальна реклама є одним із інструментів покращення управління різними соціальними сферами. З метою забезпечення оптимізації розвитку соціальної реклами в Україні авторами рекомендовано впровадити ряд організаційно-правових заходів за такими. Зроблено висновки з даного дослідження, надано пропозиції щодо подальшого розвитку даної проблематики.

Ключові слова: *соціальна реклама, реклама, маркетингові комунікації, вплив на свідомість, некомерційна реклама.*

Аннотация. *В статье рассмотрена социальная реклама в качестве коммуникационного ресурса управления. Дана трактовка социальной рекламы украинскими и зарубежными учеными. Сосредоточено внимание на разнице понятий «социальная реклама» и «некоммерческая реклама». Отмечено, что социальная реклама используется для того, чтобы более эффективно управлять и регулировать социальные процессы, распространять важную социальную и правовую информацию, сформировать правильное общественное мнение и вовлекать граждан в решение текущих проблем в социальной сфере их жизни. В статье раскрываются общие проблемы социальной рекламы в Украине, отражены реальность и влияние на современное украинское общество. Сосредоточено внимание на том, что состояние социальной рекламы в Украине остается в стадии становления, потому что в стране отсутствует единый орган управления, потому что не хватает опыта, информационная поддержка недостаточна и многие другие факторы. Несмотря на публичность этого вопроса, демографические, экономические, политические и социальные проблемы, социальная реклама не находит значительную поддержку со стороны правительства и других органов. Недостаточная осведомленность о специфике работы и развитии рекламы негативно влияет на механизмы улучшения существующих проблем в украинском обществе, что в свою очередь влияет на недостаточную эффективность регулирования социальными процессами. Эти тенденции подчеркивают необходимость изменения нормативно-правовой базы, регулирующей отношения в сфере рекламы, подготовки высококвалифицированных специалистов, занимающихся разработкой рекламы, обеспечением условий для того, чтобы усилить влияние социальной рекламы на формирование высокой морали, этические взгляды в украинском обществе. Произведен анализ компонентов полноценной социальной рекламы и раскрыто их содержание. Раскрыты тенденции развития и продвижения социальной рекламы в Украине. Доказано, что вид такой рекламы нужен для продвижения социальных идей. В развитом обществе социальная реклама является одним из инструментов улучшения управления разными социальными сферами. В целях обеспечения оптимизации развития социальной рекламы в Украине авторами рекомендовано внедрить ряд организационно-правовых мер по следующим. Сделаны выводы из данного исследования, даны предложения по дальнейшему развитию данной проблематики.*

Ключевые слова: *социальная реклама, реклама, маркетинговые коммуникации, влияние на сознание, некоммерческая реклама.*

Summary. *The article considers social advertising as a communication resource of management. The interpretation of social advertising by Ukrainian and foreign scientists is given. The focus is on the differences between «social advertising» and «non-commercial advertising». It is noted that social advertising is used to more effectively manage and regulate social processes, disseminate important social and legal information, form the right public opinion and involve citizens in solving current problems in the social sphere of their lives. The article reveals the general problems of social advertising in Ukraine, reflects its reality and impact on modern Ukrainian society. Attention is focused on the fact that the current state of social advertising in Ukraine remains in its infancy, because there is no single governing body in the country, because there is a lack of experience, lack of information support and many other factors. Despite the publicity of the issue, demographic, economic, political and social issues, social advertising does not find significant support from the government and other bodies. Insufficient awareness of the specifics of the work and development of advertising has a negative impact on the mechanisms of improving existing problems in Ukrainian society, which in turn affects the lack of effective regulation of social processes. These trends emphasize the need to change the legal framework governing relations in the field of advertising, training of highly qualified professionals who will develop advertising, providing conditions to strengthen the impact of social advertising on the formation of high morals, ethical views in Ukrainian society. The analysis of the components of full-fledged social advertising is made and their content is revealed. Trends in the development and promotion of social advertising in Ukraine are revealed. It has been proven that the type of such advertising is needed in order to promote social ideas. In a developed society, social advertising is one of the tools to improve the management of various social spheres. In order to optimize the development of social advertising in Ukraine, the authors recommended to implement a number of organizational and legal measures. Conclusions from this study are made, suggestions for further development of this issue are given.*

Key words: *social advertising, advertising, marketing communications, influence on consciousness, non-commercial advertising.*

Постановка проблеми. Соціальна реклама є важливим інструментом управління громадськістю. Саме вона може вплинути на свідомість людей без жорстокого та грубого нав'язування чогось. Держави використовують соціальну рекламу не для того, щоб маніпулювати своїми громадянами, а для того, щоб прищепити людям морально-етичні цінності, підвищити рівень поінформованості в будь-якому питанні (часто у питанні здоров'я та збереження життя). Однак не всі люди точно розуміють навіщо існує соціальна реклама, як вона влаштована та як здатна впливати на розум людей. Тому існує потреба у вивченні цього питання. А також в — розробці пропозицій щодо покращення стану ринку соціальної реклами в Україні, оскільки спостерігається недостатньо активна робота, насамперед держави над цим питанням.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням феномену соціальної реклами займалися велика кількість науковців. Серед них Г. Г. Ніколайшвілі [1], К. Л. Бове [2], Г. В. Горбенко [4], П. К. Власов [8], С. О. Горбунова-Рубан [9], З. О. Антонова [10], М. О. Докторович [11], С. М. Худар [12], В. Є. Слушаєнко [14] та багато інших дослідників.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз соціальної реклами на українському ринку соціальної реклами та надання рекомендацій щодо покращення ситуації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж розглянути визначення поняття «соціальна реклама», слід зазначити, що використання такого терміну характерне лише для пострадянського простору. У всьому світі вживаються два терміни, а саме: «некомерційна реклама» та «громадська реклама» [1].

«Некомерційна реклама» — вид реклами, що фінансується благодійними установами, громадськими, релігійними чи політичними організаціями» [2, с. 18]. Основна мета такої реклами — заохочувати пожертвування та переконати громадськість зайняти ту чи іншу позицію. Американські дослідники В. Аренс і К. Бове дають таке визначення некомерційної реклами: «Некомерційна реклама — реклама, що фінансується некомерційними організаціями або в інтересах некомерційних організацій і призначена для заохочення пожертв, запрошення когось голосувати чи привернення уваги до суспільства» [2, с. 54].

Некомерційні та громадські організації є одними з основних і постійних замовників некомерційної реклами. Некомерційна реклама є одним з основних інструментів роботи з громадською думкою, доступним для некомерційних організацій.

Така реклама необхідна для підтримки «третього сектору» (некомерційні організації) основної діяльності, створення іміджу, просування товарів і послуг (в даному випадку продуктом є насамперед інтелектуальні товари, необхідні для розвитку «третього сектору» — конференції, семінари), навчання основних ідей і гасел цих організацій). «Третій сектор» давно і цілеспрямовано орієнтується на некомерційну рекламу. Багато некомерційних організацій, місія яких полягає у вирішенні конкретних суспільних проблем, зацікавлені у використанні переваг некомерційної реклами. «Соціальна реклама» — це реклама, яка передає повідомлення, які пропагують позитивне явище, наприклад, утримання від алкоголю за кермом або заклик піклуватися про дітей. Його безкоштовно створюють фахівці рекламної індустрії, а простір і час у ЗМІ також доступні на некомерційній основі [1].

Більшість вчених сходяться на думці, що соціальна реклама є однією з найефективніших освітніх заходів, орієнтованих на широку аудиторію, а також має сильний мотивуючий ефект. А. Бєлянін у праці «Соціальна реклама як комунікаційне джерело управління» дає таке визначення: «Соціальна реклама — механізм управління та самоуправління суспільством, звернений до великої кількості людей і цінностей, що забезпечує її здатність саморегулюватися через вимоги суспільства» [3, с. 2].

Щодо дослідження української соціальної реклами, Г. Горбенко є автором «Проблеми соціальної реклами в управлінні соціальними процесами в Україні» [4]. Це дослідження пов'язане з тим, що в сучасній Україні спостерігається криза в соціальній сфері порівняно з реформами у сфері економіки, адміністративного та соціального управління. Існує й інше визначення поняття, закріплене в Законі України «Про рекламу» та засноване на визначенні соціальної реклами, наведеному в Положенні «Про соціальну рекламу в системі центрів соціальних служб для молоді»: «соціальна реклама в системі центрів соціальних служб для молоді — інформація (продукти) будь-якого виду, що поширюються в будь-якій формі, призначені для формулювання певних ідей і ставлення суспільства до соціальних проблем, спрямованих на досягнення суспільно корисних цілей, пропагування загальнолюдських цінностей та поширення неприбуткових» [5, с. 2].

У розвиненому суспільстві соціальна реклама є одним із інструментів покращення управління різними соціальними сферами. Це важлива форма комунікації між соціальними та державними

органами. Соціальна реклама має значний соціальний вплив у різних напрямках, її головне призначення — надати реципієнтам важливу інформацію про моделі поведінки, норми, приписи, з метою залучення людей до вирішення тих чи інших соціально важливих проблем, у тому числі інформування реципієнтів про різні важливі питання. Сучасний стан українського суспільства свідчить про необхідність «соціального оздоровлення» нації — економічного зростання регіонів, зниження рівня злочинності, захисту населення, вирішення сімейних проблем та відновлення віри в майбутнє України. Громадськість страждає від соціальної нестабільності, яка включає зниження економічного рівня, зростання безробіття, смертності, зростання дитячих захворювань та багато інших проблем [6, с. 57].

Соціальна реклама є закликом до змін, тому вона позитивно впливає на світогляд людей, особливо молоді, пропагує морально-етичні цінності, формування соціальної відповідальності в бізнесі та повсякденному житті, але може мати і прихований політичний або комерційний підтекст, тому його можна розвивати лише відповідно до демократичних цінностей [7, с. 1]. Проблеми соціальної реклами висвітлюються в науковій літературі, але питання саморегулювання суспільства та проектування механізмів соціального захисту залишаються відкритими [8, с. 57].

Соціальна реклама важлива для держави, оскільки вона дає змогу пояснити населенню свої програми, визначити пріоритети розвитку країни та закликати людей до кардинальних змін на краще. З іншого боку, така реклама стає все більш актуальною для місцевої влади [9, с. 5]. У 2017 р. українські телеканали опублікували соціальну рекламу про нову державну програму «Доступні ліки» для людей, які страждають на серцево-судинні захворювання, астму та цукровий діабет.

Соціальна реклама, як і будь-який інший вид реклами, передбачає засоби психологічного впливу. Завдяки цьому можна не тільки ефективно донести інформацію до одержувача, а й закликати до рішучих дій і знайти рішення тих чи інших нагальних проблем. Соціальна реклама сприяє формуванню світогляду підростаючого покоління, встановленню чіткої межі між добром і злом. Усі впливи в рекламі поділяють на свідомі, несвідомі, раціонально — логічні міркування, ірраціональні — емоційність, почуття [10, с. 1]. Німецький психолог пан Мюнстерберг вважав, що психологічний вплив є найефективнішим у будь-якій рекламі. Вона передбачає навіювання — вплив на свідомість, що змінює її без зайвого примусу. Основою навіювання є вплив на емоції, почуття і через них — на розум [8]. Це пов'язано з ослабленням свідомого ставлення до інформації. Якби матеріал у соціальній рекламі подавався «сухим», лаконічним, неупередженим, такий підхід був би менш вдалим. Люди з більшим ентузіазмом ставляться до певної події чи ситуації — видовища, ніж багато говорять про проблему. Тому реклама привертає емоції та почуття одержувачів і змушує задуматися про важливі речі. Ступінь сугестивності залежить від ряду факторів, у тому числі: низького рівня компетентності в цій справі, невизначеності, психічного стану, браку часу, високого рівня важливості.

Повноцінна соціальна реклама включає в себе наступні компоненти:

1. Когнітивні — сюди входять символи, які є важливою інформацією для суспільства і впливають на логіку, сприйняття, пам'ять, уяву тощо;

2. Емоційні — образи, музичний супровід та інші елементи, що впливають на психічний стан реципієнта, його емоційність;

3. Комунікативний — може включати девіз, слоган, слоган, різні стійкі фрази, які може запам'ятати пересічна людина;

4. Мотиваційна — підвищує працездатність громадян, спонукає їх до змін, рішучі дії допомагають вирішити проблему і таким чином створити нові цінності [11].

Якщо говорити про емоційний вплив, то він, мабуть, найважливіший, оскільки визначає ставлення та прийняття реципієнтом предмета реклами — симпатії, антипатії, нейтральності чи суперечності. Кожна людина має емоційну пам'ять, яка сильніша за будь-яку іншу, тому більшість повідомлень у соціальних мережах зосереджені на посиленні або ослабленні почуття провини та деяких інших почуттів. Емоційні мотиви можуть бути як позитивними, так і негативними. Позитивні спрямовані на спонукання суб'єкта до досягнення певної мети, а негативні — на уникнення. Позитивні емоції зазвичай викликає почуття гумору, але використовувати його слід обережно, оскільки почуття гумору певною мірою залежить від психіки людини і не всі розуміють сарказм чи іронію.

Яскравим прикладом емоційного впливу соціальної реклами на свідомість людини є недавня реклама «COVID не обдурити», яка своєю похмурістю викликала почуття страху та безвиході у людей, які переглянули рекламу. Це дуже правильний вплив на свідомість людей у цьому випадку, реклама виконує свою основну мету.

Ситуація з розвитком і просуванням соціальної реклами сьогодні характеризується такими тенденціями:

- відсутність в Україні єдиної концепції соціальної реклами (хоча її основні принципи закріплені законодавством);
- низький рівень активності суб'єктів соціальної реклами;
- відсутність фахівців, що спеціалізуються на соціальній рекламі (її створення має свої нюанси та особливості);
- брак коштів (соціальна реклама вважається збитковою, а отже — труднощі з доступом секторів соціальної роботи до каналів соціальної реклами);
- розмиті межі між соціальною та політичною рекламою;
- невизначеність кола рекламодавців соціальної реклами (не забезпечується працевлаштування в соціальних службах спеціаліста з соціальної реклами);
- неактуальний порядок соціальної реклами [13];
- гонитва за кількістю, а не за якістю. Повідомлення стають незмінними і втрачають сенс, і основна увага приділяється не привернення уваги громадськості, а кількості виробленого контенту. Соціальна реклама повинна бути в першу чергу охоплена, пробуджена інтересом громади, враховувати соціальні та культурні особливості, піднімати проблеми, що стосуються населення, і залишатися непоміченими [14].

Висновки. Термін «соціальна реклама» використовується здебільшого на пострадянському просторі. Увесь світ використовує термін «некомерційна реклама», тому що фінансуванням займаються благодійні установи, громадські, політичні чи релігійні установи. Згідно українського законодавства соціальна реклама — це інформація чи продукт будь-якого виду що поширюються в будь-якій формі, призначені для формулювання певних ідей і ставлення суспільства до соціальних проблем, спрямованих на досягнення суспільно корисних цілей, пропагування загальнолюдських цінностей та поширення неприбуткових. Такий вид реклами потрібен для того, щоб просувати соціальні ідеї захист, толерантність, самосвідомість та інші. У розвиненому суспільстві соціальна реклама є одним із інструментів покращення управління різними соціальними сферами. Така реклама є закликом до змін, так як вона впливає на світогляд людей, просуває морально-етичні цінності.

З метою забезпечення оптимізації розвитку соціальної реклами в Україні рекомендується впровадити ряд організаційно-правових заходів за такими напрямками:

- основі законодавчих та правових актів за відповідної інституційної підтримки з боку держави;
- створення державного органу, який регулюватиме створення, розміщення та розповсюдження соціальної реклами та запобігатиме її незаконному використанню;
- організація тренінгів, семінарів, лекцій для підвищення професіоналізму спеціалістів;
- обмін досвідом з іноземними компаніями, які створюють ефективні соціальні продукти;
- створення державних тендерів серед усіх верств населення для створення креативної та нестандартної соціальної реклами, конкуренція з пошуку маркетологів, які розуміють специфіку соціальної реклами;
- посилення участі представників громадськості в процесі розробки та реалізації стратегії соціальної реклами.

Література

1. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект-Пресс, 2008. 191 с.

2. Бове К. Л. Современная реклама [ред. О. А. Феофанов, пер. с англ. Д. В. Вакин]. Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. 704 с.

3. Белянин А. Б. Социальная реклама: сущность и информационно-коммуникативные функции: дис. Москва: МГАПИ, 2005. С. 2–5.

4. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, 2013. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12 (дата звернення: 03.12.2021).

5. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К.: Держсоцслужба, 1998.16 с.

6. Савенко С. О. Проблеми соціального захисту населення шляхом соціальної реклами // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. Х.: Інститут соціальної політики регіону, 2011. С. 57–58.

7. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль в процесах саморегуляції суспільства. URL: fkspp.at.ua/KonfCP2015/s5/h1.pdf (дата звернення: 03.12.2021).

8. Власов П. К. Альберт К. В., Дворцов Е. В Психология в рекламе. Х.: Гуманит. центр, 2007. 317 с.

9. Горбунова-Рубан С. О. Социальная реклама в обеспечении безопасности жизнидеятельности территориальной громады // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. Х.: Інститут соціальної політики регіону, 2011. С. 4–5.

10. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача // Педагогічний процес: теорія і практика. 2014. Вип. 1. С. 149–153.

11. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70–73.

12. Худар С. М. Соціальна реклама як інструмент взаємодії суспільства та держави в контексті сучасних дослідницьких підходів // Економіка та держава. Серія Державне управління. 2018. № 7. С. 120–124.

13. Соціальна педагогіка: теорія і технології: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 316 с.

14. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наук. праць. 2009. № 4. С. 122–126.

References

1. Nikolaishvili G. G. (2008). Sotsial'naya reklama: teoriya i praktika [Social advertising: theory and practice]. M.: Aspect-Press, 191 p.

2. Beauvais K. L. (1995). Sovremennaya reklama [Modern advertising]. Togliatti: Ed. Dovgan House, 704 p.

3. Belyanin A. B. (2005). Sotsial'naya reklama: sushchnost' i informatsionno-kommunikativnyye funktsii [Social advertising: the essence and information-communicative functions] dis. Moscow: MGAPI, 2005. S. 2–5.

4. Gorbenko G. V. (2013). Sotsial'na reklama ta sotsial'ni protsesy v suchasnomu suspil'stvi: vzayemozv"yazok i vzayemovplyvy [Social advertising and social processes in modern society: the relationship and interactions]. Library Science. Documentation. Informology. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12

5. Polozhennya pro sotsial'nu reklamu v systemi sotsial'nykh sluzhb dlya molodi Ukrayiny (2018) [Regulations on social advertising in the system of social services for the youth of Ukraine]. Derzhsotssluzhba, 1998. 16 p.

6. Savenko S. O. (2011). Problemy sotsial'noho zakhystu naselennya shlyakhom sotsial'noyi reklamy [Problems of social protection of the population through social advertising]. Social advertising in modern society: Proceedings of the international scientific-practical conference, pp. 57–58.

7. Grabchak O. V. Sotsial'na reklama ta yiyi rol' v protsesakh samorehulyatsiyi suspil'stva [Social advertising and its role in the processes of self-regulation of society] URL: fkspp.at.ua/KonfCP2015/s5/h1.pdf

8. Vlasov P. K., Albert, K. V., Dvortsov E. V. (2007). Psikhologiya v reklame [In Psychology in Advertising] H.: Humanit. Center, 317 p.

9. Gorbunova-Ruban S. O. (2011). Sotsyal'naya reklama v obespechenyy bezopasnosty zhyznydeyatel'nosty terrytoryal'noy hromady [Social advertising in ensuring the safety of life of the territorial community]. Social advertising in modern society: Proceedings of the international scientific-practical conference, Kh.: Institute of Social Policy of the Region, pp. 4–5.

10. Antonova Z. O. (2014). Psykholohichni osoblyvosti vplyvu reklamy na spozhyvacha [Psychological features of the impact of advertising on the consumer]. Pedagogical process: theory and practice. Vol. 1. pp. 149–153.

11. Doktorovich M. O. (2014). Sotsial'na reklama: struktura, funktsiyi, psykholohichnyy vplyv [Social advertising: structure, functions, psychological influence]. Bulletin of the Chernihiv National Pedagogical University. Ser.: Pedagogical sciences. Vol. 115. pp. 70–73.

12. Khudar S. M. (2018). Sotsial'na reklama yak instrument vzayemodiyi suspil'stva ta derzhavy v konteksti suchasnykh doslidnyts'kykh pidkhodiv [Social advertising as an instrument of interaction between society and the state in the context of modern research approaches]. Economics and State. Ser. Public administration. № 7. pp. 120–244.

13. Social pedagogy: theory and technology: a textbook (2006). K.: Center for Educational Literature. 316 p.

14. Slushaenko V. E. (2009). Sotsial'na reklama: svitovyy dosvid ta ukrayins'ki realiyi [Social advertising: world experience and Ukrainian realities]. Bulletin of NTUU «KPI». Politology. Sociology. Law: a collection of sciences work. № 4. pp. 122–126.

UDC 658

Cui Lijuan
PhD Student of the
Sumy National Agrarian University;
Associate Professor of the
Henan Institute of Science and Technology (China)
ORCID: 0000-0002-8751-9184

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-12-7799

A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CONSUMPTION STRUCTURE OF CHINESE URBAN AND RURAL RESIDENTS

Summary. *China is a typical dual economic structure country, and there is a certain degree of difference in the consumption structure of urban and rural residents. The purpose of this article is to grasp and explore the changing trends of urban and rural residents' consumption, and to understand people's consumption needs. On the one hand, it provides ideas and references for promoting the development of human resources, and on the other hand, it is conducive to timely adjustment of industrial structure and product structure, and good industrial relations. In terms of research methods, the article uses the "China Statistical Yearbook" as the data source, and selects the consumption data of Chinese urban and rural residents in food, clothing, housing, daily necessities and services, transportation and communication, culture, education and entertainment, health care, etc. during the period 2013–2019. Through quantitative analysis, the characteristics and differences of the consumption structure of Chinese urban and rural residents have been found. Studies have shown that rural residents' basic subsistence consumption such as food, clothing and housing still accounts for a large proportion, while the proportion of development and enjoyment consumption is relatively small, and the burden of rural residents' medical care is still relatively large. Therefore, the focus of the future development of rural work in China is to increase the income of farmers, strive to increase the proportion of developmental and enjoyable consumption, reduce the proportion of basic subsistence consumption, and promote the orderly improvement of the consumption structure of rural residents. On the other hand, it is necessary to improve the medical welfare of farmers and reduce their pressure on medical care.*

Key words: *China, urban and rural residents, consumption structure, China Statistical Yearbook.*

Introduction. As the main driving force of economic operation, consumption plays a very important role in stimulating economic growth [1]. In the process of expanding domestic demand and promoting steady economic growth, increasing household consumption, especially rural household consumption, is the top priority [2]. With the continuous development of China's economy and the continuous increase of residents' income, the consumption structure of residents is also constantly upgrading. The so-called consumption structure refers to a certain social consumption process, after the residents save part of their own income, the remaining capital is distributed among different consumption materials, and the proportion of various consumption materials in the total consumption [3]. China is a country with a typical dual economic structure. Due to the different levels of economic development in urban and rural areas, there is also a large gap in income between urban and rural residents, so there must be a certain degree of difference in the consumption structure of urban and rural residents.

Aim and methodology of research. The purpose of this article is to grasp and explore the changing trends of urban and rural residents' consumption, and to understand people's consumption needs. On the one hand, it provides ideas and references for promoting the development of human resources, and on the other hand, it is conducive to timely adjustment of industrial structure and product structure, and good industrial relations [4].

The article selects data from the China Statistical Yearbook on changes in consumption expenditures of Chinese urban and rural residents during

the period 2013–2019, such as food, clothing, residential, daily necessities and service, transportation and communication, education and entertainment, and health care. Find the characteristics and differences of the consumption structure of Chinese urban and rural residents. The structure of per capita consumption expenditure of Chinese urban households in 2013–2019 is shown in Table 1, and the structure of per capita consumption expenditure of Chinese rural households in 2013–2019 is shown in Table 2. Based on this, a specific analysis of the difference in the consumption structure of urban and rural households is carried out.

Literature review. Many scholars in the world have conducted a lot of theoretical and empirical research on the issue of household consumption and consumption structure. The earliest research on consumption structure can be traced back to the end of the 19th century and the beginning of the 20th century. Edward (1868) first proposed the classification of household consumption structure expenditure. However, modern consumption theory originated from the absolute income hypothesis put forward by Keynes. He creatively introduced income variables and believed that income was the determinant of consumption and was affected by the marginal propensity to consume. After that, Western economists began to use quantitative economic research methods to study consumption structure, for example, the British economist R·Stone (1954) proposed the linear expenditure system model (LES), and Luch (1973) proposed the extended linear expenditure system model (ELES) [5]. The development of the theory of consumption structure in China started relatively late compared to foreign countries. In 1963, Chinese economist Dong Fuqi proposed the concept of consumption structure. In recent years, China's research on consumption structure has become more and more abundant. The research content mainly focuses on the types and changes of consumption structure and the influence of consumption structure on industrial structure. According

Table 1

Per capita consumption expenditure structure of urban households in China from 2013 to 2019 (Unit: RMB/yuan)

Index		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Per capita consumption expenditure	Absolute value	18487.5	19968.1	21392.4	23078.9	24445	26112.3	28063.4
	proportion (%)	100	100	100	100	100	100	100
Food consumption	Absolute value	5570.7	6000	6359.7	6762.4	7001	7239	7732.6
	proportion (%)	30.1	30.1	29.7	29.3	28.6	27.7	27.6
Clothing consumption	Absolute value	1553.7	1627.2	1701.1	1739	1757.9	1808.2	1831.9
	proportion (%)	8.4	8.1	8.0	7.5	7.2	7.0	6.5
Residential consumption	Absolute value	4301.4	4489.6	4726	5113.7	5564	6255	6780.2
	proportion (%)	23.3	22.5	22.1	22.2	22.8	24	24.2
Daily necessities and service consumption	Absolute value	1129.2	1233.2	1306.5	1426.8	1525	1629.4	1689.3
	proportion (%)	6.1	6.2	6.1	6.2	6.2	6.2	6.0
Transportation and communication consumption	Absolute value	2317.8	2637.3	2895.4	3173.9	3321.5	3473.5	3671.4
	proportion (%)	12.5	13.2	13.5	13.8	13.6	13.3	13.1
Education and entertainment consumption	Absolute value	1988.3	2142.3	2382.8	2637.6	2846.6	2974.1	3328.1
	proportion (%)	10.8	10.7	11.1	11.3	11.6	11.4	11.8
Health care consumption	Absolute value	1136.1	1305.6	1443.4	1630.8	1777.4	2045.7	2282.7
	proportion (%)	6.1	6.5	6.8	7.1	7.3	7.8	8.1
Other supplies and service consumption	Absolute value	490.4	532.9	577.5	594.7	651.5	687.4	747.2
	proportion (%)	2.7	2.7	2.7	2.6	2.7	2.6	2.7

Source: Calculated based on the data in the "China Statistical Yearbook (2020)" compiled by the National Bureau of Statistics of China.

Note: The absolute value refers to the actual amount of household consumption expenditure in the year.

The proportion refers to the proportion of various consumption expenditures in the total consumption expenditure per capita.

to different classification standards, Tang [6] and Yu [7] have divided the consumption structure into macro-consumption and micro-consumption, tangible consumption and intangible consumption, subsistence consumption, enjoyment consumption, and development consumption. Zhou and Xie [8] believe that the continuous optimization of the labor force industrial structure and quality structure can significantly cause the continuous optimization and adjustment of the residents' consumption structure; from the perspective of the labor age structure, the share of the new generation of labor is positively correlated with the share of enjoyment consumption; from the urban-rural structure of the labor force Look, the positive effect of rural labor on the consumption structure is more obvious. Based on previous research results, Zhang [9] conducted a systematic analysis of the basic path that changes in the consumption structure of residents affect the transformation of industrial structure. The article points out that when the consumption structure of residents changes, the relative prices of commodities between industries will be affected through the market mechanism, which will then change the rate of return on investment between industries, promote the reallocation of resources between industries, and ultimately promote the transformation of industrial structure. In terms of research methods, the existing literature mainly adopts empirical research methods. Xiao [10] used various models such as ELES and Panel Data to conduct a large number of empirical analyses on the consumption structure of rural residents in Henan. The research results show that the low-income group has a higher propensity to consume than the high-income group of rural residents; the low income level has severely restricted the improvement of rural residents' consumption level and the rationalization of consumption structure. Tang [11] applied the ELES model to empirically analyze the time series data and cross-sectional data of the per capita consumption expenditure of Chinese urban residents. ELES empirical results

Table 2

Per capita consumption expenditure structure of rural households in China from 2013 to 2019 (Unit: RMB/yuan)

Index		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Per capita consumption expenditure	Absolute value	7485.1	8382.6	9222.6	10129.8	10954.5	12124.3	13327.7
	proportion (%)	100	100	100	100	100	100	100
Food consumption	Absolute value	2554.4	2814	3048	3266.1	3415.4	3645.6	3998.2
	proportion (%)	34.1	33.6	33	32.2	31.2	30.1	30.0
Clothing consumption	Absolute value	453.8	510.4	550.5	575.4	611.6	647.7	713.3
	proportion (%)	6.1	6.1	6.0	5.7	5.6	5.4	5.4
Residential consumption	Absolute value	1579.8	1762.7	1926.2	2147.1	2353.5	2660.6	2871.3
	proportion (%)	21.1	21	20.9	21.2	21.5	21.9	21.5
Daily necessities and service consumption	Absolute value	455.1	506.5	545.6	595.7	634	720.5	763.9
	proportion (%)	6.1	6.0	5.9	5.9	5.8	6.0	5.7
Transportation and communication consumption	Absolute value	874.9	1012.6	1163.1	1359.9	1509.1	1690	1836.8
	proportion (%)	11.7	12.1	12.6	13.4	13.8	13.9	13.8
Education and entertainment consumption	Absolute value	754.6	859.5	969.3	1070.3	1171.3	1301.6	1481.8
	proportion (%)	10.1	10.2	10.5	10.6	10.7	10.7	11.1
Health care consumption	Absolute value	668.2	753.9	846	929.2	1058.7	1240.1	1420.8
	proportion (%)	8.9	9.0	9.2	9.2	9.6	10.2	10.7
Other supplies and service consumption	Absolute value	144.2	163.0	174	186.0	200.9	218.3	241.5
	proportion (%)	1.9	2.0	1.9	1.8	1.8	1.8	1.8

Source: calculated based on the data in the "China Statistical Yearbook (2020)" compiled by the National Bureau of Statistics of China.

Note: the absolute value refers to the actual amount of household consumption expenditure in the year.

The proportion refers to the proportion of various consumption expenditures in the total consumption expenditure per capita.

show that the consumption structure of Chinese urban residents is shifting from subsistence consumption to enjoyment and development consumption.

To sum up, the existing literature is relatively rich, but there are relatively few literatures for comparative research on urban and rural areas. For this reason, based on the results of previous studies, this article has launched a comparative analysis of the consumption structure of Chinese urban and rural residents.

Results and discussion.

Comparative analysis of food consumption. The proportion of food consumption expenditure in total consumption expenditure (ie Engel's coefficient) is an important indicator reflecting the consumption structure and consumption level of residents. The higher the proportion, the lower the level of consumption, the lower the proportion, the higher the level of consumption [12]. From Table 1 and Table 2, it can be seen from the actual amount of household consumption that with the improvement of living standards, the total food consumption expenditure of urban residents and rural residents has also increased year by year. The amount of food consumption of urban households has increased from 5570.7 yuan in 2013 rose to 7732.6 yuan in 2019, and the amount of food consumption of rural households rose from 2554.4 yuan in 2013 to 3998.2 yuan in 2019, occupying the highest value of all types of consumption in previous years. In addition, the Engel coefficient of rural households from 2013 to 2019 is generally higher than that of urban households (see Figure 1).These data not only show that the living standard of Chinese rural residents is far lower than that of urban residents, but also show that although the Engel coefficient level of food consumption in China has far reached the well-off level, urban and rural residents spend most of their income on the basic consumption guarantee(According to the size of the Engel coefficient, the United Nations has a standard for dividing the living standards of all countries in the world, that is, a country's average family Engel coefficient of 40%-50% is a well-off society [13]).

Comparative analysis of clothing consumption. Clothing consumption expenditure and food consumption expenditure are the basic consumption expenditures of residents. From an absolute perspective, the total clothing consumption of households has shown an upward trend in both urban and rural areas. For example, the clothing consumption amount of urban households increased from 1553.7 yuan in 2013 to 1831.9 yuan in 2019, and the clothing consumption amount of rural households rose from 453.8 yuan in 2013 to 713.3 yuan in 2019 (see Table 1 and Table 2). The data changes reflect the gradual improvement of the living standards of the Chinese people. In China, the level of urban economic development is significantly higher than that in rural areas. Therefore, the absolute number of clothing consumption by urban households is much larger than that of rural households. However, due to the continuous improvement of people's living standards, the proportion of clothing consumption in people's overall consumption has shown a downward trend.

Comparative analysis of residential consumption. From the data in Table 1 and Table 2, we can see that from 2013 to 2019, the total actual residential consumption of urban residents and rural

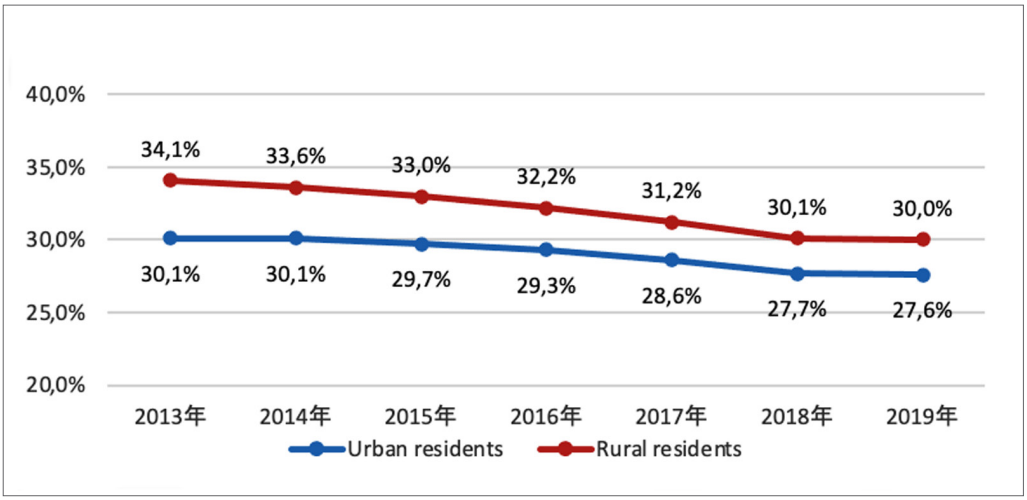

Fig. 1. Changes in Engel's coefficient of Chinese urban and rural residents over the years from 2013 to 2019

Source: calculated based on the data in the "China Statistical Yearbook (2020)" compiled by the National Bureau of Statistics of China

residents has increased year by year, but the proportion of residential consumption in total consumption has not fluctuated much, and the city basically remained at around 22.5%, the rural areas basically remained at around 21.5%. Although there was a slight increase in 2018, the overall situation is still relatively stable. Analyze the reasons, which are mainly related to the real estate control policies implemented in China in recent years. Previously, Chinese residents were keen on real estate speculation, which led to the continuous increase in China's housing prices. For this reason, the Chinese government put forward the slogan "Houses are for living, not speculation", which set the tone for China's real estate sales. At the same time, in order to curb the purchase of multiple houses, a number of purchase restrictions have been introduced, such as increasing the deed tax and raising the loan interest rate, thus reducing the enthusiasm of urban residents to buy multiple houses. On the other hand, the rise in the price of building materials has also increased the cost of building and decorating farmers' houses to a certain extent, and farmers' consumption investment in housing is not high.

Comparative analysis of consumption of daily necessities and services. The consumption of daily necessities and services is mostly the consumption of durable goods, with longer use time and slower replacement frequency. Compared with clothing and food consumption, they belong to enjoyment and development consumption, and account for a small proportion of total consumption expenditure. See Table 1 and Table 2. The consumption of this part of urban residents basically remained at 6.1% of the total consumption expenditure. The consumption structure of this part of rural residents was not much different from that of urban residents, about 5.9%, but there was a significant difference in absolute numbers. Taking 2019 as an example, the consumption expenditure of urban residents

Table 3

The average ownership of major durable consumer goods per 100 households of China's urban and rural residents at the end of 2013 to 2019

Index		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Family car (vehicle)	Urban	22.3	25.7	30.0	35.5	37.5	41.0	43.2
	Rural	9.9	11.0	13.3	17.4	19.3	22.3	24.7
Motorcycle (vehicle)	Urban	20.8	24.5	22.7	20.9	20.8	19.5	18.7
	Rural	61.1	67.6	67.5	65.1	64.1	57.4	55.1
Electric moped (vehicle)	Urban	39.0	42.5	45.8	49.7	53.1	55.0	59.4
	Rural	40.3	45.4	50.1	57.7	61.1	64.9	70.1
Washing machine (set)	Urban	88.4	90.7	92.3	94.2	95.7	97.7	99.2
	Rural	71.2	74.8	78.8	84.0	86.3	88.5	91.6
Refrigerator (set)	Urban	89.2	91.7	94.0	96.4	98.0	100.9	102.5
	Rural	72.9	77.6	82.6	89.5	91.7	95.9	98.6
Microwave oven (set)	Urban	50.6	52.6	53.8	55.3	56.9	55.2	55.7
	Rural	14.1	14.7	15.0	16.1	17.3	17.7	18.9
Television (set)	Urban	118.6	122.0	122.3	122.3	123.8	121.3	122.8
	Rural	112.9	115.6	116.9	118.8	120.0	116.6	117.6
Air conditioner (set)	Urban	102.2	107.4	114.6	123.7	128.6	142.2	148.3
	Rural	29.8	34.2	38.8	47.6	52.6	65.2	71.3
Water heater (set)	Urban	80.3	83.0	85.6	88.7	90.7	97.2	98.2
	Rural	43.6	48.2	52.5	59.7	62.5	68.7	71.7
Range hood (set)	Urban	66.1	68.2	69.2	71.5	73.7	79.1	81.7
	Rural	12.4	13.9	15.3	18.4	20.4	26.0	29.0
Mobile phone(unit)	Urban	206.1	216.6	223.8	231.4	235.4	243.1	247.4
	Rural	199.5	215.0	226.1	240.7	246.1	257.0	261.2
Computer (set)	Urban	71.5	76.2	78.5	80.0	80.8	73.1	72.2
	Rural	20.0	23.5	25.7	27.9	29.2	26.9	27.5
Camera(set)	Urban	34.0	35.2	33.0	28.5	29.1	20.2	19.5
	Rural	4.4	4.5	4.1	3.4	3.9	2.5	2.3

Source: according to the data in the "China Statistical Yearbook (2020)"

for daily necessities and services was 1689.3 yuan, while that of rural residents was only 763.9 yuan. In addition, it is found from Table 3 that the consumption cycle of durable goods for rural residents in China is long. Except for motorcycles and electric mopeds, the possession and penetration rate of various durable consumer goods are far lower than those of urban residents. The reason for this situation is mainly because compared with automobiles, motorcycles and electric mopeds are cheaper and have low driving requirements, and they naturally become the main means of transportation for rural residents.

Comparative analysis of transportation and communication consumption. Table 1 and Table 2 show that from 2013 to 2019, urban and rural residents' transportation and communication consumption expenditures showed a relatively rapid upward trend in absolute numbers, but from the perspective of the proportion of transportation and communication consumption in total consumption, urban residents' consumption basically remained at 13.2%, although there is a certain degree of fluctuation, the fluctuation range is not large. Relatively speaking, the proportion of rural residents' transportation and communication consumption in total consumption has been increasing year by year, from 11.7% in 2013 to 13.8% in 2019, an increase of 2.1%. And since 2017, the proportion of rural residents' transportation and communication consumption in total consumption has even surpassed the proportion of urban residents' transportation and communication consumption in total consumption. The analysis may be due to two factors. First, with the development of urbanization in China and the transfer of rural surplus labor, a large number of rural residents have left their homes to work and live in cities, which will inevitably increase rural residents' consumption in transportation and communication. Second, in recent years, China's economic situation has developed well, and the income of rural residents has increased, providing an economic foundation for farmers to increase their consumption expenditures on transportation and communications.

Comparative analysis of educational and entertainment consumption. In recent years, with the continuous development of China's cultural and educational undertakings, residents' consumption expenditure on education and entertainment has continued to increase. In absolute terms, in 2013, the per capita consumption expenditure of education and entertainment of urban and rural households in China were 1988.3 yuan and 754.6 yuan. Respectively, in 2019, the per capita consumption expenditure of education and entertainment of urban and rural households in China was 3328.1 yuan and 1481.8 yuan, The data shows that the per capita consumption expenditure of education and entertainment of urban residents is about twice that of rural residents, which fully illustrates the huge gap in the level of consumption of education and entertainment between urban and rural areas. However, from the perspective of the proportion of urban and rural education and entertainment in total consumption, the gap between urban and rural areas is not

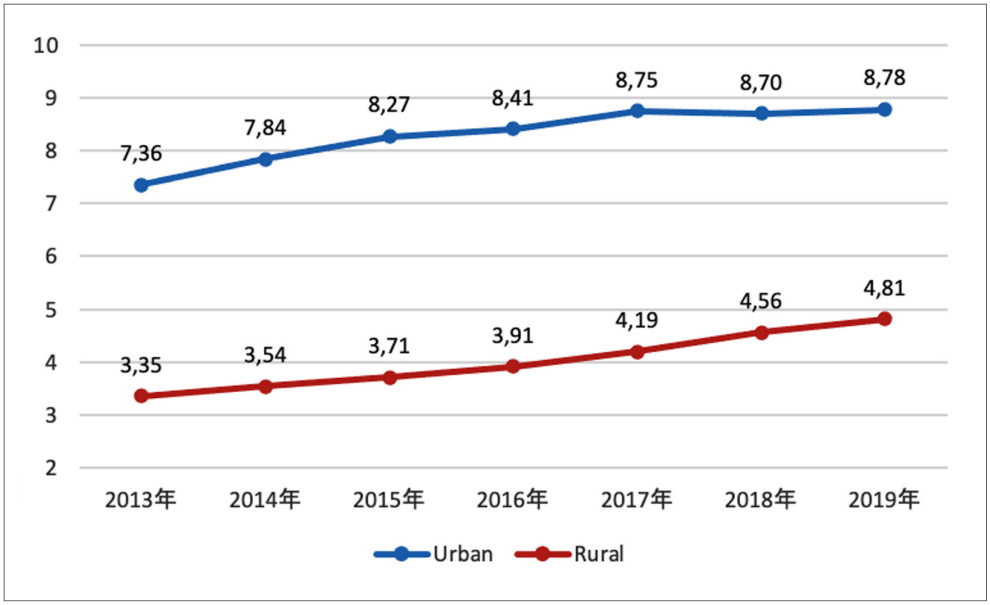

Fig. 2. The number of beds in medical and health institutions per thousand Chinese urban and rural residents from 2013 to 2019

Source: "China Statistical Yearbook (2020)"

obvious. Taking 2019 as an example, China's urban residents' educational and entertainment consumption expenditure accounted for 11.8% of total consumption expenditure in 2019, and the proportion of rural residents' expenditure is 11.1%, a difference of 0.7%, which is less than one percentage point.

Comparative analysis of healthcare consumption. From the perspective of the proportion of health care consumption in total expenditure, urban residents are significantly lower than rural residents. For example, in 2013, the proportion of urban residents' health care consumption in total expenditure was 6.1%, and in 2019 it was 8.1%. However, in 2013, rural residents' health care consumption accounted for 8.9% of total expenditure and 10.7% in 2019. See Table 1 and Table 2. This is mainly because China's urban medical security system is relatively complete and the proportion of self-financed medical care is relatively small, so the proportion of medical care consumption in total consumption is smaller than that in rural areas. Taking the number of beds in medical and health institutions per 1,000 people in China's urban and rural areas as an example, as shown in Figure 2, the number of beds in urban medical care is significantly more than in rural areas, which shows that rural areas lag far behind cities in terms of medical security system. It also shows that the social security system has a significant impact on the consumption structure of urban and rural residents. In short, while the level of rural economic development is low and the income of rural residents is relatively unstable, their social security systems such as pension and medical care are not as good as urban residents, which will inevitably increase their consumption expenditure on medical care [14].

Conclusions. Through the above analysis, first, from the perspective of consumption ratio, both urban and rural residents tend to spend most of their income on basic consumption, that is, consumption of food, clothing, housing, transportation. Therefore, these four consumption items account for the vast majority of residents' consumption. Second, from the perspective of developmental and enjoyable consumption, the proportion of rural residents is lower than that of urban residents. For example, the consumption of education and entertainment and the possession of durable goods are enough to explain this problem, which will inevitably affect the upgrading of the consumption structure. Third, from the perspective of healthcare consumption, the proportion of rural residents is significantly higher than that of urban residents. This also explains to some extent the inadequacy of China's rural health care measures. Therefore, the focus of the future development of rural work in China is to increase farmers' income, meet the consumption needs of rural residents, and improve the consumption structure. For example, strive to increase the proportion of rural residents' development and enjoyment consumption, reduce the proportion of basic subsistence consumption, and promote the orderly improvement of rural residents' consumption structure [15]. On the other hand, it is necessary to improve the medical welfare of farmers and reduce their pressure on medical care.

References

1. Gu J. Analysis on the Consumption Structure of Rural Residents in Xinjiang // China Statistics. 2013. No. 9. P. 55.

2. Wu W. Prediction of the Trends in the Consumption Structure of Rural Residents in China // Journal of the Central Party School of the Communist Party of China. 2012. No. 12. P. 68.

3. Lin C. H.A Comparative Analysis of Consumption Structure of Chinese Urban and Rural Residents // Journal of Wuyi University. 2016. No. 2. P. 59.

4. Xiao L. Comparative analysis of consumption structure of urban and rural residents: based on data from 1990 to 2010 // Research on Financial Issues. 2012. No. 11. P. 138–144.

5. Wen T., Meng Z. L. Research on the Evolution of Consumption Structure of Chinese Rural Residents // Agricultural technology economy. 2012. No. 7. P. 4–5.

6. Tang X. B. Analysis and Research on the Consumption Structure of Rural Residents in Xinjiang // Master's Thesis, Ulushuqi: Xinjiang University. 2007.

7. Yu H. L. Analysis on the Type Differences of Consumption Structure of Chinese Urban Residents // Journal of Jilin Business College. 2009. Vol. 25. No. 1. P. 26–28.

8. Zhou Y., Xie M. J. The Influence of the Evolution of China's Labor Force Structure on the Changes of Residents' Consumption Structure // Business Economics Research. 2020. No. 2. P. 47–50.

9. Zhang G. Z. An Empirical Study on the Impact of Resident Consumption Structure Changes on Industrial Structure Transformation // Doctoral Dissertation, Shen Yang: Liaoning University. 2018.

10. Xiao T. T. Research on the Consumption Structure of Rural Residents in Henan Province // Doctoral Dissertation, Xian Yang: Northwest A&F University. 2011.

11. Tang C. Research on the Changing Trend and Reasons of the Consumption Structure of Chinese Urban Residents // Master's Thesis, Guang Zhou: South China University of Technology. 2019.

12. Yao M. Analysis on the Changes in the Consumption Demand Structure of Chinese Urban Residents and Rural Resident // Productivity Research. 2012. No. 11. P. 45.

13. Engel coefficient standard. URL: http://www.360doc.com/content/20/0605/00/28217523_916555342.shtml (accessed 20 Aug 2021)

14. Mai X. C., Wang C. Y. Analysis of Factors Affecting Changes in Residents' Consumption Structure // Business economy. 2011. No. 1. P. 3–4.

15. Zhao Z. J., Hu X. J. A Comparative Analysis of Consumption Structure of Chinese Urban and Rural Residents // Consumer economy. 2007. No. 10. P. 24–27.

UDC 658

Lichen Niu
Postgraduate Student of the
Sumy National Agrarian University
ORCID: 0000-0003-0481-846X

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-12-7802

MANAGEMENT ASPECTS OF THE RESEARCH OF THE RELATIONSHIP OF SCALE AND EFFICIENCY OF FAMILY FARMS IN HENAN PROVINCE

УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МАСШТАБУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СІМЕЙНИХ ФЕРМ В ПРОВІНЦІЇ ХЕНАНЬ

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЗАИМОСВЯЗИ МАСШТАБА И ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕМЕЙНЫХ ФЕРМ В ПРОВИНЦИИ ХЕНАНЬ

Summary. *In the process of rapid economic development, an innovative mechanism for agricultural management, support for the functioning of family farms will contribute to the efficiency, large-scale, intensive agricultural production and economic benefits of China.*

The purpose of the article is to combine theoretical analysis with practical, in terms of management, scale and efficiency of family farms, to find the optimal ratio for Henan Province.

Effective organization and management is an important factor to promote the development of any enterprise or subject. As a new agricultural management subject, family farms play a very important role in China's agricultural development. Appropriately sized family farms can effectively realize the optimal allocation of resource elements, which is in line with the current needs and policy objectives of China's modern agricultural development. As the main body of new agricultural management, family farm is an effective organizational form to promote agricultural intensive, professional, large-scale and modern management.

After many years of research, Chinese and foreign scholars have indeed confirmed the importance of the contribution of family farms to the agricultural sector of the economy and believe that they are typical representatives and, of course, an indispensable component in promoting agriculture.

On the basis of theoretical and in combination with empirical analysis, this study proved that under modern conditions of production organization, not all family farms have high efficiency. When family farms exceed their business capacity, they also lack production efficiency. At the same time, it should be noted that the most productive subjects of agriculture today are family farms of the appropriate scale.

According to the results of the study, it was determined that a family farm with a land area of 60–110 Mu, is the most productive agricultural entity in this segment. In order to further implement, proposals and methods for improving the efficiency of family farms in Henan Province have been proposed.

Key words: *family farm, productivity, operating efficiency, appropriate scale*

Анотація*. У процесі швидкого розвитку економіки, інноваційний механізм управління сільським господарством, підтримка функціонування сімейних ферм сприятимуть ефективності, здійсненню широкомасштабного, інтенсивного сільськогосподарського виробництва та економічним вигодам Китаю.*

Мета статті полягає в тому, щоб поєднавши теоретичний аналіз із практичним дослідженням, з точки зору управління, масштабу та ефективності функціонування різних за площею землекористування сімейних ферм, знайти оптимальне їх співвідношення для провінції Хенань.

Ефективна організація управління виступає важливим чинником сприяння розвитку будь-якого сучасного господарюючого суб'єкта. В якості сучасного предмету управління, сімейні ферми відіграють дуже важливу роль у розвитку сільського господарства Китаю. Оптимізація їхнього розміру, допоможе ефективно реалізувати розподіл окремих складових наявних ресурсів, що відповідає поточним потребам і цілям політики сучасного розвитку сільського господарства Китаю. Сімейна ферма виступає ефективною організаційною формою сприяння агроорієнтованому, інтенсивному, професійному, широкомасштабному та сучасному менеджменту в сфері сільського господарства.

Після проведених впродовж багатьох років досліджень, китайські та закордонні вчені, дійсно підтвердили вагомість внеску сімейних ферм в сільськогосподарську сферу економіки країни і вважають, що вони виступають типовими представниками та, безумовно, незамінною компонентою для сприяння розвитку галузі сільського господарства.

На підставі теоретичного та в поєднанні з емпіричним аналізом, у даному дослідженні доведено, що за сучасних умов організації виробництва, не всі сімейні ферми мають високу ефективність ведення діяльності. У випадку, коли сімейні ферми перевищують можливості власного бізнесу, їм також не вистачає ефективності виробництва. При цьому, слід зауважити, що найпродуктивнішими суб'єктами ведення сільського господарства на сьогодні виступають сімейні ферми відповідного масштабу.

За підсумками проведеного дослідження, визначено, що сімейна ферма з площею землекористування 60–110 Му, являється найпродуктивнішим суб'єктом ведення сільського господарства даного сегменту. З метою подальшої імплементації, запропоновано пропозиції та методи підвищення ефективності функціонування сімейних ферм у провінції Хенань.

Ключові слова: *сімейна ферма, продуктивність, ефективність експлуатації, відповідний масштаб*

Аннотация. *В процессе стремительного развития экономики, инновационный механизм управления сельским хозяйством, поддержка функционирования семейных ферм будут способствовать эффективности, широкомасштабному, интенсивному сельскохозяйственному производству и экономическим выгодам Китая.*

Цель статьи состоит в том, чтобы, соединив теоретический анализ с практическим исследованием, с точки зрения управления, масштаба и эффективности функционирования разных по площади землепользования семейных ферм, найти оптимальное их соотношение для провинции Хэнань.

Эффективная организация управления выступает важным фактором содействия развитию любого современного хозяйствующего субъекта. В качестве современного предмета управления семейные фермы играют очень важную роль в развитии сельского хозяйства Китая. Оптимизация их размера поможет эффективно реализовать распределение отдельных составляющих имеющихся ресурсов, что соответствует текущим потребностям и целям политики современного развития сельского хозяйства Китая. Семейная ферма выступает эффективной организационной формой содействия агроориентированному, интенсивному, профессиональному, широкомасштабному и современному менеджменту в сфере сельского хозяйства.

После проведенных на протяжении многих лет исследований, китайские и зарубежные ученые действительно подтвердили весомость вклада семейных ферм в сельскохозяйственную сферу экономики страны и считают, что они выступают типичными представителями и, безусловно, незаменимой компонентой для содействия развитию отрасли сельского хозяйства.

На основании теоретического и в сочетании с эмпирическим анализом, в данном исследовании доказано, что в современных условиях организации производства не все семейные фермы обладают высокой эффективностью ведения деятельности. Если семейные фермы превышают возможности собственного бизнеса, им также не хватает эффективности производства. При этом следует отметить, что наиболее продуктивными субъектами ведения сельского хозяйства на сегодняшний день выступают семейные фермы соответствующего масштаба.

По итогам проведенного исследования определено, что семейная ферма с площадью землепользования 60–110 Му является наиболее продуктивным субъектом ведения сельского хозяйства данного сегмента. С целью дальнейшей имплементации виделены предложения и методы повышения эффективности функционирования семейных ферм в провинции Хэнань.

Ключевые слова: *семейная ферма, производительность, эффективность эксплуатации, соответствующий масштаб*

Formulation of the problem. In the process of the rapid development of modern agriculture, innovating agricultural management mechanism and cultivating family farms not only promote China's agricultural production efficiency and economic benefits, but also promote the implementation of large-scale and intensive agricultural management in China. The emergence of family farm has changed the traditional production and management mode, provided an alternative guiding direction for China's agricultural development, and has become one of the new agricultural management subjects. However, from the current survey, family farms have exposed many problems in the process of rapid development,

and can not be properly developed, with low level of development, uneven quality and low efficiency. Small farms cannot adopt advanced equipment to realize large-scale production. Large farms that exceed their own operating capacity often cause a waste of resources, can not realize the optimal allocation of resources, and affect the production and operating efficiency.

Highlight the unsolved part of common problems: experts and scholars at home and abroad have made a lot of valuable ideological and theoretical viewpoints in the research of family farm. However, from the perspective of family farm scale, the research is still in its infancy, and there is no consensus on the research of scale and performance. Therefore, based on the previous research results, this paper will construct the basic theoretical analysis framework of family farm by using the relevant economic theories such as scale economy theory, professional division of labor theory and contract theory, and make an in-depth empirical study on the above problems by using the questionnaire survey data.

The purpose of the article is to combine theoretical analysis with practical, in terms of management, scale and efficiency of family farms, to find the optimal ratio for Henan Province.

Analysis of recent research and publications. Family farm is an agricultural management subject with high production efficiency. Family farm has the traditional advantages of family management. The great dependence of agricultural production on natural conditions is the most basic and far-reaching departmental exclusive feature of agricultural organizations [1]. The lower management cost of family farm effectively adapts to the characteristics of agricultural production [2]. As a special interest community, family has a series of social capital ties beyond economy, including blood, emotion and marriage ethics, and has flexible information feedback and decision-making mechanism, which is easier to form common goals and behavior consistency, In the process of agricultural production, there is no need for accurate labor measurement and supervision, so that workers have great initiative, enthusiasm and flexibility, and give full play to their initiative to the greatest extent. Sun Xinhua pointed out: "only by allowing workers to have all the residual claims can the problem of labor supervision in agricultural production be completely solved, and the form of business organization that meets this condition is the family [3].

Family farms can operate with the enterprise concept. Family farms are market-oriented, professional farmers as the main body of production, for the purpose of pursuing profit maximization, and engage in agricultural production with the enterprise management concept. Under the incentive of profit maximization motivation, family farms have more market awareness, modern operation and management awareness and risk prevention awareness, and are more sensitive to new technologies and new products of agricultural production The demand for modern production factors such as species, new equipment and new management methods is stronger [4]. Family farms should not only improve the land output rate as much as possible, but also take into account the balanced improvement of labor output rate, and realize the best benefits through the optimal allocation and renewal of production factors such as labor, land, capital and technology. In order to maximize profits, many family farms We should actively change the mode of agricultural production, pay more attention to the ecological benefits of agricultural products, and be more willing to provide consumers with high-quality and ecologically safe agricultural products [5]. Family farms are essentially micro enterprise organizations, which are also faced with the problem of optimal performance scale. Guo Qinghai believes that the optimal performance farm scale of farmers should ensure the following two points: from the perspective of efficiency, it should be realized At present, to maximize the income of farmers, from the perspective of income, farmers should be able to obtain an income level roughly equivalent to that of urban residents or migrant farmers [6]. Zhang Hongyu puts forward three criteria for determining the optimal performance of farmers: one is to adapt to the labor production ability and management ability of family members, and the other is to achieve high land output rate and labor productivity And resource utilization rate. The third is to ensure that operators can obtain an income level roughly equivalent to that of local urban residents [7]. In conclusion, Zhang Hongyu puts forward the standard of farmers' optimal performance farm scale from both theoretical and practical perspectives, which is more in line with the reality of China's agricultural Development [8].

Family farm is an agricultural management entity with a strong sense of cooperation. There are many Chinese people and less land, with 7 mu of cultivated land per capita. The land management area of family farm is large, which requires the transfer of cultivated land. The small increase of income per unit land area or the small decrease of cost will cause obvious changes to its total income

or total cost. Moreover, in the long run, family farm will gradually increase Gradually become the main body of the market, be able to share the benefits of the whole agricultural industrial chain and reduce the transaction costs of participating in the market. From the above economic incentive mechanism, in theory, family farms should have a strong willingness to cooperate. Generally speaking, most family farms have strong overall economic strength and have sufficient economic capacity to bear the expenses required for cooperation with the strong support of governments at all levels Cost, and most farmers have high human capital and social capital, and can widely use various social resources to form cohesion and centripetal force with family farm as the core.

Family farm is an agricultural management subject that pays more attention to the extension of industrial chain. Smiling curve theory It is considered that the industrial value chain is mainly composed of three links: product R & D and design in the upstream, production and assembly manufacturing in the midstream and logistics brand marketing and after-sales service in the downstream. For family farms, a considerable part of them come from agricultural materials dealers, agricultural products processors, large agricultural machinery service households, etc. they are originally in the industrial chain related to agricultural production In this regard, after engaging in agricultural scale operation, they will pay more attention to the extension of the agricultural industrial chain and actively move towards the "smile curve" with higher agricultural added value Extension at both ends. For example, some family farms provide agricultural machinery services, agricultural means of production supply, agricultural pest control and other productive services to surrounding farmers, and their characteristics of service supply are also obvious in agricultural large-scale operation. They have the dual main status of agricultural producers and service suppliers, realizing the advantages of agricultural productive services.

Main results of research. With a theoretical basis, this problem needs to be further studied from an empirical perspective. Because the grain in Henan Province is mainly wheat, this paper takes wheat planting family farm as an example to compare and analyze the scale and management performance of family farm. This part of the data comes from the questionnaire issued from September 2019 to October 2020. A total of 268 questionnaires were distributed and 266 questionnaires were recovered, with a recovery rate of 99.3%, including 252 valid questionnaires, with an effective rate of 94.7%. The questionnaire has a wide coverage, high recovery rate and effectiveness, and scientific sampling. In this paper, family farms are divided into six groups, which are 0–20 mu (excluding 20 mu, and so on), 20–40 mu, 40–60 mu, 60–110 mu, 110–200 Mu and more than 200 mu. Among them, 0–60 mu can be generally recognized as small farmers, and more than 60 mu can be recognized as family farms. The proportion of business area of 0–20 Mu is 23.0%, that of 20–40 Mu is 18.3%, that of 40–60 Mu is 13.1%, that of 60–110 Mu is 29.7%, that of 110–200 Mu is 11.1%, and that of more than 200 mu is 4.8%.

According to the theory, the empirical analysis of the optimal performance farm scale needs to be considered. First, the optimal performance farm scale of farmers should achieve high land output rate, labor productivity and resource utilization rate. To realize the effective allocation of agricultural production factors such as labor, land, capital and technology is the basic requirement for farmers' optimal performance and farm scale. It can be seen from table 1 that the average cost of wheat per mu of farmers of different sizes is 1347.8 yuan, 1382.9 yuan, 1346.8 yuan, 1329.8 yuan, 1345.5 yuan and 1384.2 yuan respectively, the average output per mu is 1101.2 kg, 1086.3 kg, 1068.2 kg, 1088.3 kg, 1052.4 kg and 1043.2 kg respectively, and the average net income per mu is 762.6 yuan, 712.5 yuan, 695.2 yuan and 740.3 yuan respectively. 642.8 yuan and 621.5 yuan. From the above data, it can be seen that family farms with more than 200 mu have "large input and small output", which is obviously inefficient; 60–110 Mu family farm "small input and large output", with high efficiency; Small farmers of 0–20 Mu have "large input and large output", and family farms of 110–200 Mu have "small input and small output". The production characteristics of 20–40 Mu and 40–60 Mu small farmers are not obvious, so it is impossible to accurately judge whether they are efficient. It can be seen from table 2 that the comprehensive technical efficiency of wheat production of farmers of different sizes is 0.563, 0.699, 0.666, 0.711, 0.500 and 0.566 respectively. The production efficiency of family farms of 60–110 Mu is the highest, and the production efficiency of small farmers of 20–40 Mu is roughly the same as that of family farms of 60–110 mu. To sum up, from the perspective of production efficiency, family farms of 60–110 Mu have high production efficiency.

Table 2 Data Description: the agricultural production efficiency of wheat planting of farmers of different sizes is calculated as follows: Taking the

Table 1

Average input and output of wheat per mu of farmers of different sizes, (Unit: yuan)

Indicator	Farmers' business scale*					
	[0–20)	[20–40)	[40–60)	[60–110)	[110–200)	Over 200
Material input	445.1	432.2	422.0	421.2	450.6	456.8
Agricultural machinery use fee	278.2	240.3	235.4	210.6	198.3	205.2
Employment cost	4.5	58.2	46.2	62.5	70.8	42.2
Land rent	620.0	652.2	643.2	635.5	625.8	680.0
Average cost per mu	1347.8	1382.9	1346.8	1329.8	1345.5	1384.2
Average yield per mu	1101.2	1086.3	1068.2	1088.3	1052.4	1043.2
Total income per mu	2110.4	2095.4	2042.0	2070.1	1988.3	2005.7
Net income per mu	762.6	712.5	695.2	740.3	642.8	621.5
Average net profit rate per mu	56.6%	51.5%	51.6%	55.7%	47.8%	44.9%

Data from: Investigation. *Unit: mu. Mu is the traditional unit of land area in China. In international conversion, 1 mu equals 1 / 15 hectare, which is about 666.667 square meters

total income of farmers' wheat planting as the output variable of agricultural production efficiency measurement, taking the farmers' material labor input, agricultural machinery use cost and land rent as the input variables of agricultural production efficiency measurement, the data envelopment analysis model DEA is used to calculate farmers of different business sizes Agricultural production efficiency.

The second is the optimal performance of farmers. The farm scale should ensure that farmers can obtain an income level roughly equivalent to that of local migrant farmers or urban households. This standard mainly discusses the optimal performance of farmers and farm scale from the perspective of opportunity cost. According to the opportunity cost theory, if farmers specialize in agricultural production and management, they will lose the possible income from non-agricultural employment in the short term and the possible non-agricultural income for urban residents in the long term. Therefore, from the perspective of opportunity cost, the optimal performance farm scale of farmers in the short term should ensure that agricultural employees can obtain an income level roughly equivalent to that of rural migrant workers, and in the long term, it should ensure that farmers' families can obtain an income level roughly equivalent to that of local urban households.

It can be seen from table 3 that the average net income of farmers with different business scales is 27536 yuan, 39092 yuan, 35241 yuan, 65210 yuan, 8240 yuan and 125097 yuan respectively. In 2020, the annual income of rural migrant workers in Henan Province was 52126 yuan. According to the survey results, small farmers with 0–20 mu, 20–40 Mu and 40–60 Mu were compared with small farmers with 60–110 mu, 110–200 mu The ratio of the income gap between family farms with more than 200 mu and rural migrant workers in Henan Province is 0.53 : 1, 0.75 : 1, 0.68 : 1, 1.25 : 1, 1.58 : 1 and 2.40 : 1 respectively. The average labor income of small farmers of 0–20 mu, 20–40 Mu and 40–60 Mu is lower than that of rural migrant workers. The average labor income of family farms of 60–110 Mu and 110–200 Mu is roughly the same

Table 2

Comparative analysis of production efficiency of family farms of different sizes

Farmers' business scale (unit: mu)	Comprehensive technical efficiency	Pure technical efficiency	Scale efficiency
[0–20)	0.563	0.611	0.922
[20–40)	0.699	0.706	0.953
[40–60)	0.666	0.699	0.911
[60–110)	0.711	0.788	0.890
[110–200)	0.500	0.560	0.852
Over 200	0.566	0.688	0.790

Data from: Investigation and calculation

Table 3

Comparative analysis of income of farmers of different sizes

Indicator	Farmers' business scale (unit: mu)					
	[0–20)	[20–40)	[40–60)	[60–110)	[110–200)	Over 200
Average net proceeds	52365	89524	88950	122538	145805	289069
Per-capita net income	11680	19079	18481	28996	33513	63251
Average net income from farming	13452	25026	30012	100986	121103	238145
Average net income of labor	27536	39092	35241	65210	82402	12509
Proportion of net income from farming in net income of farmers	25.7%	28.0%	33.7%	82.4%	83.1%	82.3%

Data from: Investigation

as that of rural migrant workers. The average labor income of family farms of more than 200 mu is much higher than that of rural migrant workers. Therefore, in the short term, family farms of 60–110 Mu and 110–200 Mu belong to the scope of relatively efficient business scale.

From the survey samples, the per capita net income of farmers of different sizes is 11680 yuan, 19079 yuan, 18481 yuan, 28996 yuan, 33513 yuan and 63251 yuan respectively. In 2020, the per capita disposable income of urban residents in Henan Province is 34750 yuan, and small farmers of 0–20 mu, 20–40 Mu and 40–60 Mu are different from those of 60–110 mu, 110–200 mu The ratio of the gap between the per capita net income of family farms with an area of more than 200 mu and the income of urban residents is 0.34:1, 0.55:1, 0.53:1, 0.83:1, 0.96:1 and 1.82:1 respectively. The per capita net income of family farms of 0–20 mu, 20–40 mu, 40–60 Mu and 60–110 Mu is lower than the per capita disposable income of urban residents. The per capita net income of family farms of 110–200 Mu is roughly equivalent to the per capita disposable income of urban residents.

The third is the optimal performance of farmers the farm scale should be able to adapt to the labor ability and management ability of family members. This standard has two meanings. First, the operation scale of farmers can not be too small, their family members can not achieve full employment in agriculture, can not give full play to their labor production capacity and management capacity, and can only be transferred to non-agricultural industries to engage in part-time operation. From the survey samples, the specialization rates of farmers of different sizes in 2020 are 25.7%, 28.0%, 33.7%, 82.4%, 83.1% and 82.3% respectively. The specialization rate of small farmers of 0–20 mu, 20–40 Mu and 40–60 Mu is obviously low, and family members can not achieve full employment in agriculture, so they do not reach the optimal performance farm scale of farmers. Second, the operation scale of farmers can not be too large, which exceeds the labor production capacity and operation and management capacity of their family members. If the farmer's operation scale is too large, he will face the following two choices: only relying on the extensive operation of his own family members, it will not be able to realize the effective allocation of production factors and improve the efficiency of agricultural production; Employing agricultural workers and family members to operate together. If the number of employees is small and their production activities can be effectively supervised, appropriate employment management can promote the improvement of agricultural production efficiency. However, if the number of employees is large and their production activities can not be effectively supervised, employees are prone to opportunistic behavior and agricultural production efficiency will be reduced. Therefore, on the whole, the optimal performance of farmers, the farm scale should match the labor ability and management ability of family members. A small number of employees is a useful supplement, but a large number of employees are not beneficial.

Research conclusion. From the perspective of cost input and output and net income per mu, the average net income per mu of family farms of different sizes (0–20 mu, 20–40 mu, 40–60 mu, 60–110 mu, 110–200 Mu and 200 mu) is 762.6 yuan, 712.5 yuan, 695.2 yuan, 740.3 yuan, 642.8 yuan and 621.5 yuan respectively. The net income of family farms of 60–110 Mu is 740.3 yuan, which is higher than that of family farms of other sizes, only lower than that of family farms of 0–20 mu with a net income of 762.6 yuan. However, family

farms of 0–20 Mu have the characteristics of high investment and extensive development.

From the perspective of comprehensive technical efficiency of production, the comprehensive technical efficiency of family farms of different sizes (0–20 mu, 20–40 mu, 40–60 mu, 60–110 mu, 110–200 Mu and 200 mu) is 0.563, 0.699, 0.666, 0.711, 0.500 and 0.566 respectively. The production efficiency of family farms of 60–110 Mu is the highest, and the production efficiency of small farmers of 20–40 Mu is roughly the same as that of family farms of 60–110 mu.

From the perspective of average labor income, the average net labor income of family farms with different business scales (0–20 mu, 20–40 mu, 40–60 mu, 60–110 mu, 110–200 Mu and 200 mu) is 27536 yuan, 39092 yuan, 35241 yuan, 65210 yuan, 8240 yuan and 125097 yuan respectively. In 2020, the annual income of rural migrant workers in Henan Province is 52126 yuan. The average labor income of small farmers of 0–20 mu, 20–40 Mu and 40–60 Mu is lower than that of rural migrant workers. The average labor income of family farms of 60–110 Mu and 110–200 Mu is roughly the same as that of rural migrant workers. The average labor income of family farms of more than 200 mu is much higher than that of rural migrant workers. Therefore, in the short term, family farms of 60–110 Mu and 110–200 Mu belong to the scope of relatively efficient business scale.

On the whole, From the perspective of input and output, 60–110 Mu family farms are more desirable for farmers' optimal performance farm scale and production efficiency, 20–40 Mu and 60–110 Mu family farms are more desirable for farmers' optimal performance farm scale. From the perspective of income, 60–110 Mu and 110–200 Mu family farms are more efficient for farmers' optimal performance farm scale in the short term, From the perspective of the production and management capacity of family members, family farms of 60–110 mu, 110–200 Mu and more than 200 mu may be the optimal performance farm scale of farmers. However, due to the large population and less land in Henan and the limited operation scale, large farms need more investment, greater operation risk and weak comprehensive selectivity. Comprehensively considered, the family farm of 60–110 Mu is the most productive agricultural management subject and the best performance farm scale of grain planting farm in Henan Province.

References

1. North (2008). Institutional change and economic performance, translated by Hang Xing, Shanghai.

2. Hu Xinyan (2009). Economic mechanism of transaction costs arising from contract agriculture. Research on finance and trade. No. 6. P. 82–86.

3. Sun Xinhua (2013). Agricultural business entities: type comparison and Path Selection — focusing on overall production efficiency. Economic and management research, No. 12. P. 32–30.

4. Xu Yong and Deng Dacai (2006). Recognizing farmers again″ and the construction of socialized small farmers. Journal of central China Normal University. No. 12. P. 77–85.

5. Du Zhixiong (2018). The development of family farms and the construction of China's agricultural production and management system. China development observation. No. 2. P. 65–68.

6. Guo Qinghai (2018). Functional orientation of new agricultural business entities and institutional supply for growth. China's rural economy. No. 4. P. 128–131.

7. Information Office of the Ministry of Agriculture: Develop family farms to solve difficulties "who will farm". February 28, 2016.

8. Lin Wanlong (2017). Agricultural land management scale: international experience and China's realistic choice, agricultural economic issues. No. 7. P. 225–230.

УДК 613.15:658. 339.5

Бахчиванжи Людмила Анатоліївна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій
Бахчиванжи Людмила Анатольевна
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга, предпринимательства и торговли
Одесская национальная академия пищевых технологий
Bakhchivanzhi Liudmyla
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Marketing,
Entrepreneurship and Trade Department
Odessa National Academy of Food Technologies
ORCID: 0000-0001-8381-9684

Барбінягра Олександр Миколайович
аспірант кафедри менеджменту
Одеський державний аграрний університет
Барбинягра Александр Николаевич
аспирант кафедры менеджмента
Одесский государственный аграрный университет
Barbinyagra Oleksandr
Postgraduate Student, Department of Management
Odessa State Agrarian University
ORCID: 0000-0002-8496-4223

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-12-7770

ФІНАНСОВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА

ФИНАНСОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА

FINANCIAL COMPONENT OF THE FOREIGN TRADE ACTIVITIES INFRASTRUCTURE OF THE AGRICULTURAL SECTOR SMALL BUSINESS ENTITIES

Анотація. *У статті висвітлені результати дослідження питань фінансової складової формування інфраструктури зовнішньої торгівлі з урахуванням особливостей експортного підприємництва малих суб'єктів господарювання аграрного сектора. Методичний інструментарій статті побудовано на основі системного підходу з використанням прийомів загальнонаукового та економіко-статистичного методів, фінансового аналізу та абстрактно-логічного узагальнення результатів та обґрунтування висновків. В ході дослідження виявлено, що аграрним підприємствам на даний час, за оцінками Центру міжнародної торгівлі, притаманний значний недоторгований експортний потенціал внаслідок недосконалості та*

недостатньої потужності інфраструктури для забезпечення зовнішньої торгівлі, а заходи з формування та розширення інфраструктури зовнішньої торгівлі вимагають відповідного фінансового та інвестиційного забезпечення. Проаналізовано стан джерел фінансування та здійснено діагностику фінансового стану аграрного сектора у розрізі аналізу динаміки показників фінансового стану, для яких не встановлюється нормативне значення та показників, оцінка яких здійснюється у порівнянні з нормативним значенням. Виявлено тенденцію до зменшення рентабельності активів та власного капіталу, перевищення темпів зростання кредиторської над дебіторською заборгованістю, поточних зобов'язань над оборотними активами, собівартості над чистим доходом від реалізації продукції. Виявлено спадну динаміку фінансових результатів від операційної діяльності та чистого прибутку. Встановлено, що фінансова діяльність аграрних підприємств України не дозволила досягти необхідного рівня власних та позикових ресурсів для фінансування розвитку інфраструктури зовнішньої торгівлі. Проаналізовано інституційні фактори внутрішнього та зовнішнього (міжнародного) середовища формування фінансової складової інфраструктури зовнішньої торгівлі. Запропоновано для подолання наявних деструктивних тенденцій здійснювати пошук зовнішніх ринків з вищими цінами на сільськогосподарську продукцію з орієнтацією на ринки з найвищим недоторгованим експортним потенціалом. Для забезпечення доступності до зовнішніх джерел фінансування та інноваційних фінансових інструментів для малих та мікро- аграрних підприємств запропоновано використовувати умови кооперації, здійснювати пряме надання торгового фінансування або кредитних гарантій державою.

Ключові слова: *зовнішня торгівля, фінансова складова, інфраструктура зовнішньої торгівлі, малі суб'єкти господарювання, фінансовий стан, інвестиції.*

Аннотация. *В статье отражены результаты исследования финансовой составляющей формирования инфраструктуры внешней торговли с учетом особенностей экспортного предпринимательства малых субъектов хозяйственного аграрного сектора. Выявлено, что аграрным предприятиям в настоящее время, по оценкам Центра международной торговли, присущ значительный недоторгованный экспортный потенциал вследствие несовершенства и недостаточной мощности инфраструктуры для обеспечения внешней торговли, а меры по формированию и расширению инфраструктуры внешней торговли требуют соответствующего финансового и инвестиционного обеспечения. Проанализировано состояние источников финансирования и осуществлена диагностика финансового состояния аграрного сектора в разрезе анализа динамики показателей финансового состояния. Выявлена тенденция к уменьшению рентабельности активов и собственного капитала, превышение темпов роста кредиторской над дебиторской задолженностью, текущих обязательств над оборотными активами, себестоимости над чистым доходом от реализации продукции, а также нисходящая динамика финансовых результатов от операционной деятельности и чистой прибыли. Установлено, что финансовая деятельность аграрных предприятий не позволила достичь необходимого уровня собственных и заемных ресурсов для финансирования развития инфраструктуры внешней торговли. Проанализированы институциональные факторы внутренней и внешней (международной) среды формирования финансовой инфраструктуры внешней торговли. Предложено осуществлять поиск внешних рынков с более высокими ценами на сельскохозяйственную продукцию с ориентацией на рынки с высоким недоторгованным экспортным потенциалом. Предлагается для обеспечения доступности к внешним источникам финансирования и инновационным финансовым инструментам для малых и микро-аграрных предприятий использовать условия кооперации, осуществлять прямое предоставление торгового финансирования или кредитных гарантий государством.*

Ключевые слова: *внешняя торговля, финансовая составляющая, инфраструктура внешней торговли, малые субъекты хозяйствования, финансовое состояние, инвестиции.*

Summary. *The article reflects the results of the study of the financial component of the foreign trade infrastructure formation, taking into account the peculiarities of export entrepreneurship of small entities of the agricultural economic sector. The methodological toolkit of the article is built on the basis of a systematic approach using the financial analysis and abstract-logical generalization of research results. It was revealed that agricultural enterprises currently, according to the World Trade Center, have a significant under-traded export potential due to imperfection and insufficient capacity of the infrastructure to support foreign trade, and measures to form and expand the infrastructure of foreign trade require appropriate financial and investment support. The state of funding sources was analyzed and diagnostics of the financial state of the agricultural sector was carried out in the context of the analysis of the dynamics of indicators of the financial state, for which the normative value is not established and the indicators, the assessment of which is carried out in comparison with the normative value. A tendency towards a decrease in the profitability of assets and equity capital, an excess of the growth rate of accounts payable over accounts receivable, current liabilities over current assets, cost over net income from product sales, as well as a downward trend in financial results from operating activities and net profit are revealed. It was found that the financial activities of agricultural enterprises did not allow them to achieve the required level of their own and borrowed resources to finance the development of foreign trade infrastructure. The institutional factors of the internal and external (international) environment of the foreign trade financial infrastructure*

formation are analyzed. In order to overcome the existing destructive tendencies, it is proposed to search for foreign markets with higher prices for agricultural products with an orientation to markets with a high under-traded export potential. It is proposed to use the terms of cooperation to ensure accessibility to external sources of financing and innovative financial instruments for small and micro-agricultural enterprises, to directly provide trade financing or credit guarantees by the government.

Key words: *foreign trade, financial component, foreign trade infrastructure, small business entities, financial condition, investments.*

Постановка проблеми. Розвиток зовнішньої торгівлі відкриває значні резерви зростання економічного потенціалу аграрних підприємств та національної економіки в цілому. На аграрну продукцію припадає близько чверті експорту України. Провідні позиції у складі експортного товарного асортименту аграрного сектора займає продукція рослинництва та олійного виробництва. За даними Державної служби статистики України, у 2020 році експорт пшениці становив понад 18 млн. т, ячменю — понад 5 млн. т, майже 28 млн. т реалізовано на експорт кукурудзи, майже 188 тис. т соняшника, 6,8 млн. т соняшникової олії [1]. За оцінками експертів, аграрний сектор характеризується значною недоторгованістю експорту, що в значній мірі пояснюється не лише тарифними бар'єрами, а й нерозвиненістю інфраструктури зовнішньої торгівлі.

З огляду на важливість експортної діяльності у подальшому зростанні аграрного сектора та перспективи аграрної галузі, вкрай актуальною постає проблема формування інноваційної інфраструктури зовнішньої торгівлі та окремих її підсистем, зокрема й фінансової складової. В першу чергу необхідний ґрунтовний аналіз фінансового стану аграрних підприємств для оцінки фінансової складової формування інфраструктури зовнішньої торгівлі та наукове забезпечення її розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням зовнішньої торгівлі приділяється велика увага в наукових публікаціях, де окреслюються найбільш нагальні проблеми її розвитку, серед яких відзначається й проблема відсутності дієвої зовнішньоторговельної інфраструктури. Як зазначає Круп'як І.Й., «...доцільною є належна трансформація зовнішньої торгівлі з урахуванням специфіки сучасних економічних умов» [2].

У свою чергу Далик В. П. та Дуляба Н. І. зазначають, що аналіз тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі «відображає переважно негативне зростання дефіциту зовнішньоторговельного балансу, зниження експорту та погіршення його структури, зростання імпортозалежності країни», а це вимагає негайного вирішення проблеми використання економічного і фінансового потенціалу підприємств національної економіки для збалансування означеної ситуації [3].

Окреслюючи можливі шляхи виходу з кризової ситуації у розвитку зовнішньої торгівлі, Шепель Т. В. звертає увагу на цілу низку напрямів і заходів, що мають бути здійснені задля подолання існуючого дисбалансу та нарощування експортного потенціалу зовнішньої торгівлі, зокрема й ряд заходів фінансового й маркетингового менеджменту: «запровадження спеціальної системи кредитування обігових коштів виробників, упровадження енергозбережувальних технологій, залучення до управління підприємствами висококваліфікованих фахівців...». Важливе значення, на думку автора, «повинне приділятися маркетинговим дослідженням, формуванню оптимальної структури управління й обліку та контролю для формування ефективного інформаційного забезпечення у сфері експортно-імпортних відносин підприємств» [4].

На фінансові аспекти у складі стримувальних факторів формування конкурентоспроможності аграрних підприємств на світових ринках звертає увагу Грановська В. Г. та відзначає «нерозвиненість інфраструктурного забезпечення аграрного сектору, недосконалість фінансово-кредитного обслуговування аграрних виробників» [5, с. 38].

Серед заходів подолання проблем зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств Тульчинська С. О., Кириченко С. О., Дубенець В. П. відзначають такі, як «державна підтримка підприємств, шляхом надання ліцензій, патентів та субсидій на виробництво сучасної технологічної продукції; проведення протекціоністських заходів щодо вітчизняних експортерів для мінімізації фінансових та політичних ризиків; створення державних програм страхування експортних кредитів» [6, с. 30].

Проблеми експортної діяльності малих та середніх підприємств також вивчаються сучасними науковцями. Пильнова В. П., Капелюшна Т. В., Пісковець О. В. відзначають «пасивну участь малих та середніх підприємств в експортних операціях країни», що «обумовлена, в основному, їх неспроможністю здійснювати самостійний вихід на зовнішній ринок та відсутністю посередницьких

експортних структур» Автори відзначають і стримуючі чинники: «недостатність фінансових коштів, податкові та митні обмеження, викривленість отримуваної інформації» [7, с. 32]. На думку цих авторів, для підприємств малого та середнього бізнесу прийнятною є концепція експортного посередництва, що сприятиме «...розширенню діяльності та можливостей малого і середнього бізнесу за рахунок активізації їх участі в експортних операціях, а також великих фінансових потоків в економіку в результаті збільшення обсягів продукції, що експортується» [7, с. 35].

Проблеми експортного підприємництва малих і середніх підприємств, їх детермінанти та результативність досліджують і зарубіжні вчені [8], зокрема окреслюються питання впливу розміру фірм на експортну асиметрію [9].

Попри значний науковий доробок з досліджуваної проблеми, у науковій літературі здебільшого висвітлюються питання розвитку та перспектив зовнішньої торгівлі, стримуючі чинники експортної діяльності, у той час як питання фінансової складової формування інфраструктури зовнішньої торгівлі вимагають подальших досліджень з урахуванням особливостей експортного підприємництва малих та середніх підприємств аграрного сектора.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є виявити проблемні фінансові аспекти формування інфраструктури зовнішньоторговельної діяльності малих суб'єктів господарювання аграрного сектора на основі аналізу фінансового стану аграрних підприємств України та факторів, що впливають на фінансові результати діяльності. Вирішення виявлених проблем сприятиме реалізації високого експортного потенціалу аграрних підприємств, подоланню проблеми недоторгованого потенціалу та інтеграції аграрних товаровиробників у світові виробничі ланцюги.

Виклад основного матеріалу дослідження. Генерування грошових потоків підприємств відбувається у результаті реалізації продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках. Аграрні підприємства України характеризуються зростаючим потенціалом щодо формування суттєвих фінансових потоків від експортної діяльності. Сільськогосподарська продукція займає суттєву роль в структурі експорту України. Протягом 2015–2020 рр. частка аграрного сектора зросла з 38,31% до 45,11%. Протягом 2015–2020 рр. три товарні групи генерували 74,15–76,67% експорту аграрної продукції, а саме: група 10 «Зернові культури» (6,06–9,63 млрд. дол. США), група 12 «Насіння і плоди олійних рослин» (1,48–2,56 млрд. дол. США) та група 15 «Жири та олії тваринного або рослинного походження» (3,30–5,76 млрд. дол. США). На них припадало 28,49% загального експорту України у 2015 р., 31,99% у 2016 р.

Варто зазначити, що протягом досліджуваного періоду експорт аграрної продукції перевищував імпорт як загалом, так і у розрізі окремих товарних груп [10].

Україна є третім за величиною світовим експортером зернових культур після США та Аргентини [11] та п'ятим після Бразилії, США, Канади та Аргентини за експортом насіння та плодів олійних культур [12]. Країна має порівняльну перевагу у виробництві зерна, завдяки високій родючості ґрунту, низьким виробничим витратам та стратегічному розташуванню.

Відповідно до дослідження Українського інституту майбутнього, до переліку слабких сторін аграрного підприємництва в Україні належать: «відсутність довгострокової Стратегії розвитку сектора (як частини загальної Економічної стратегії країни); відсутність ефективного законодавчого регулювання» [13]. Наразі головним орієнтиром розвитку аграрного сектора є «Стратегія розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року» [14], однак вона не окреслює в повній мірі перспективні напрями розвитку інфраструктури зовнішньої торгівлі аграрного підприємництва та фінансового забезпечення її формування.

Хоча Україна покращила свій рейтинг з точки зору логістичних показників, доступність та якість матеріально-речової складової інфраструктури, включаючи транспортування, складування, постачання електроенергії та зрошувальну інфраструктуру, залишаються недостатніми. Потенціал для транспортування, завантаження та перевантаження зерна повинен бути збільшений для задоволення майбутнього попиту. Незважаючи на значне збільшення приватних інвестицій у розбудову сховищ для зберігання зерна, необхідні будуть подальші інвестиції для задоволення майбутніх потреб у зберіганні, тобто для подвоєння існуючих потужностей. Окреслені заходи з формування та розширення інфраструктури вимагає відповідного фінансового та інвестиційного забезпечення. Через недосконаліть та недостатню потужність інфраструктури для забезпечення зовнішньої торгівлі аграрним підприємствам на даний час притаманний значний недоторгований експортний потенціал.

За оцінками Центра міжнародної торгівлі (International Trade Centre), недоторгований

експортний потенціал аграрної продукції України на міжнародному ринку оцінюється в 13,03 млрд. дол. США, що складає 45,9% недоторгованого експортного потенціалу України за всіма товарами [15]. Найбільший обсяг недоторгованого експортного потенціалу припадає на пшеницю (2,3 млрд. дол. США), зернові культури за виключенням пшениці та рису (1,8 млрд. дол. США), насіння і плоди олійних рослин (1,4 млрд. дол. США), жири та олії (2,6 млрд. дол. США), продукти переробки овочів (1,1 млрд. дол. США) (рис. 1).

Найбільш перспективними ринками для України щодо реалізації пшениці є Індонезія, Туреччина, Алжир та Італія, щодо зернових культур за виключенням пшениці та рису — Єгипет, Туреччина, Іран та Румунія, щодо олії рослинного походження — Індія, Туреччина, Єгипет та Ірак, щодо продуктів переробки овочів — Туреччина, Нідерланди, Італія та Німеччина.

Для успішної реалізації експортного потенціалу аграрних підприємств вкрай важливим є формування інфраструктури зовнішньоторговельної діяльності та, в першу чергу, забезпечення його фінансової складової, покликаної забезпечувати доступ до фінансових ресурсів та створення сприятливого клімату для інвестування.

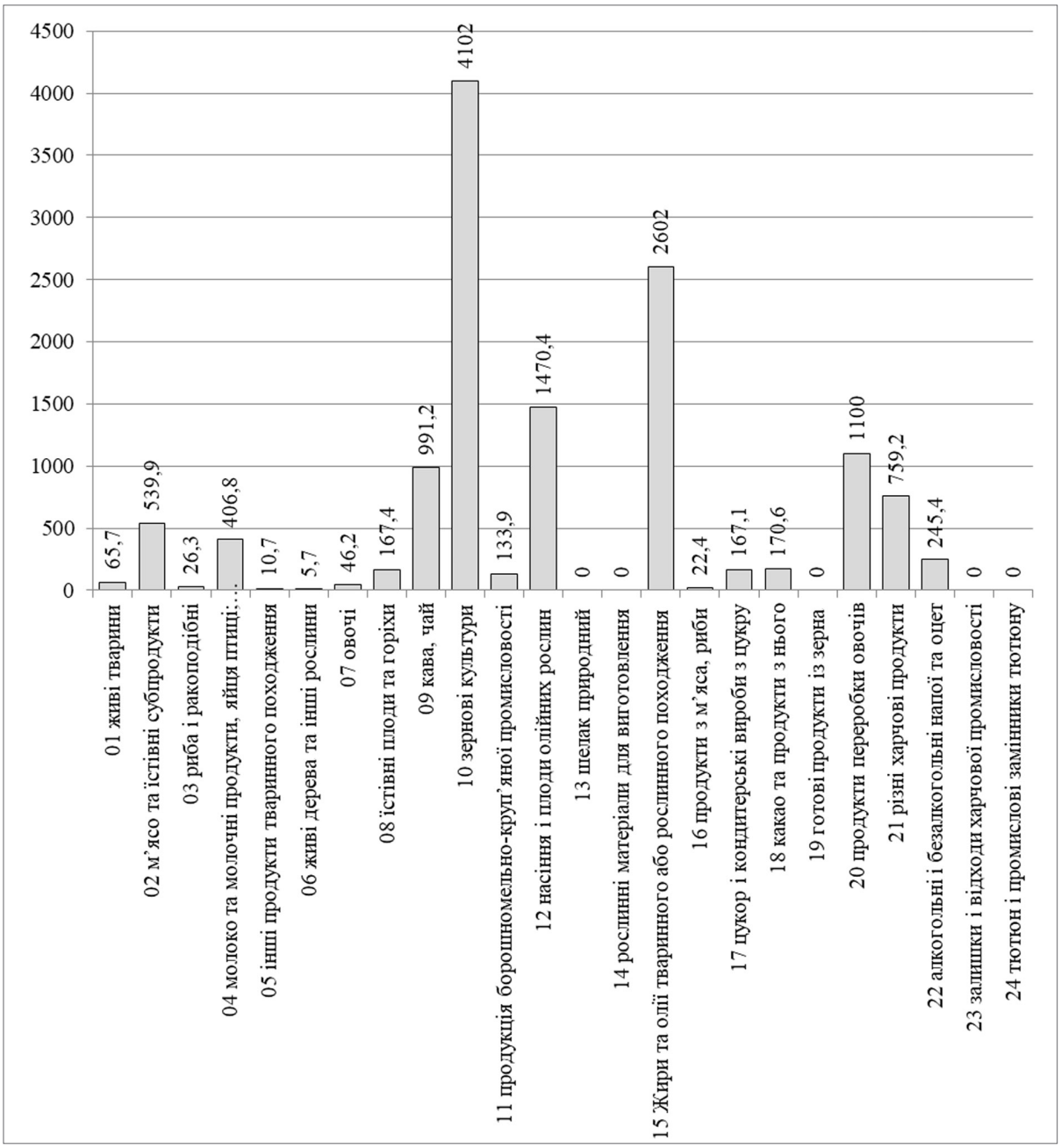

Рис. 1. Недоторгований експортний потенціал України за групами товарів аграрного сектора, млн. дол. США

Джерело: сформовано за даними International Trade Centre [15]

Як справедливо зазначають Стефанюк О. І., Демчишин М. Я., Турченяк О. В., «Серед основних чинників економічного зростання аграрного сектора виділяють кредитне забезпечення, оскільки безперервність процесу сільськогосподарського виробництва досягається за рахунок як власних, так і запозичених джерел» [16]. Обсяг кредитів, наданих аграрному сектору економіки України у 2020 році, становив 61,49 млрд. грн. (8,49% від загального обсягу кредитування нефінансових корпорацій), з яких 43,09 млрд. грн. у національній валюті та 18,40 млрд. грн. в іноземній валюті. При цьому основне фінансування здійснювалося за рахунок коротко- та середньострокових кредитів [17].

Найбільша середньорічна частка аграрного сектора у кредитуванні депозитними корпораціями нефінансових корпорацій протягом 2015–2020 рр. припадала на такі регіони: Чернігівський (44,56%), Хмельницький (42,47%), Тернопільський (42,42%), Кіровоградський (40,03%), Вінницький (37,08%), Полтавський (36,61%). У Луганській, Рівненській, Сумській, Херсонській, Черкаській та Чернівецькій областях на аграрний сектор припадало у середньому 23,31–27,8% кредитів. Ще менша частка (у середньому 12,69–17,33%) припадала на аграрний сектор у Волинській, Житомирській, Івано-Франківській, Львівській, Миколаївській, Одеській та Харківській областях. У решті областей середньорічна частка аграрного сектора в загальному обсязі кредитування нефінансових корпорацій складала у середньому 3,61–9,99% протягом 2015–2020 рр.

Обсяг прямих іноземних інвестицій в сільське господарство мав тенденцію до зменшення (з 1780,03 млн. дол. США у 2015 р. до 363,73 млн. дол. США у 2020 р.). Попри те, що середньорічний темп зростання прямих іноземних інвестицій в економіку України за останні шість років становив 101,12%, темп зростання прямих іноземних інвестицій в сільське господарство становив 81,58% [18]. Отже, як зазначає Патика Н., наразі в Україні відбуваються процеси, які стримують процес іноземного інвестування в аграрні підприємства [19].

Потенційні можливості щодо залучення фінансових ресурсів в діяльність аграрних підприємств України залежить від їх поточного фінансового стану, для діагностики якого проведено оцінку фінансового стану аграрного сектора України на основі агрегованих показників за аналогією з дослідженнями Тютюнник Ю. та Тютюнник С. [20], а також Лобанової Н. та Проценко В. [21] у розрізі аналізу динаміки показників фінансового стану, для яких не встановлюється нормативне значення та показників, оцінка яких здійснюється у порівнянні з нормативним значенням.

Першим з показників, для яких не встановлене нормативне значення, є коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів, який вказує на здатність підприємств до забезпечення поточних зобов'язань. Протягом 2015–2019 рр. середній рівень показника за аграрними підприємствами України був досить низьким і майже не змінювався, що свідчить про низьку здатність реалізовувати дане завдання (табл. 1). Розрахунок коефіцієнта мобільності активів свідчить про те, що аграрні підприємства України мали найвищу здатність до трансформації структури активів у 2016 р., а до 2019 р. показник зменшився в 3,66 рази.

Коефіцієнт оборотності активів свідчить про середній рівень ефективності використання активів аграрними підприємствами, адже на 1 грн. використаних активів припадало у середньому 0,51 грн. доходу від реалізації. Коефіцієнт оборотності власного капіталу, як і попередній показник, відображає стан ділової активності підприємств і вказує на обсяг реалізованої продукції у розрахунку на 1 грн. власних залучених коштів.

Як і за попереднім індикатором, тут спостерігається спадна динаміка. Коефіцієнт оборотності оборотних активів аграрних підприємств України, який є індикатором ефективності використання грошових коштів, запасів товарів, виробничих запасів, дебіторської заборгованості, мав позитивну динаміку протягом 2016–2019 рр. Це свідчить про тенденції до удосконалення політики управління оборотними активами на підприємствах аграрного сектора.

Термін перетворення запасів у готову продукцію аграрних підприємств був найменшим у 2016 р. (178 днів), однак до 2019 р. спостерігалася тенденція до зростання (у середньому на 10 днів щороку). Для зниження показника необхідно вжити заходів для оптимізації витрат часу.

Період операційного циклу (або час трансформації запасів в гроші) аграрних підприємств має тенденцію до зменшення з 2016 р., що вказує на позитивні зміни у фінансовій діяльності підприємств. Однак термін все ще досить великий (перевищує 1 рік). Період фінансового циклу є ще одним показником, скорочення якого вказує на позитивну динаміку. В Україні він був завищеним (більше 1,5 року) у 2016–2017 рр., що було спричинено зростанням дебіторської заборгованості у 3,2 рази у 2016 році порівняно з 2015 роком.

Період одного обороту оборотних активів аграрних підприємств України був найнижчим

Таблиця 1

Оцінка фінансового стану аграрного сектора України за показниками без нормативного значення

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	0,10	0,09	0,09	0,09	0,10
Коефіцієнт мобільності активів	3,01	6,03	2,34	1,99	1,65
Коефіцієнт оборотності активів	0,68	0,36	0,37	0,56	0,56
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,67	1,25	1,12	1,15	1,11
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,94	0,44	0,46	0,82	0,87
Період виробничого циклу	348,93	177,93	199,53	206,49	207,71
Період одного обороту оборотних активів	383,66	819,66	778,30	440,32	415,86
Період окупності активів	2,32	12,27	17,78	13,35	10,80
Період окупності власного капіталу	0,95	3,56	5,85	6,47	5,39
Період операційного циклу	578,35	819,47	779,10	441,97	407,94
Період фінансового циклу	212,40	619,60	582,16	278,84	266,57
Коефіцієнт покриття запасів	3,89	7,84	2,85	2,23	2,02
Коефіцієнт рентабельності активів	43,07	8,15	5,62	7,49	9,26
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	105,56	28,11	17,09	15,45	18,54
Коефіцієнт стійкості економічного зростання	37,42	21,24	13,83	5,44	7,27
Коефіцієнт віддачі основних засобів	1,92	1,68	1,48	1,41	1,28
Частка довгострокових фінансових інвестицій в активах	6,03	2,77	5,46	5,11	4,88
Частка основних засобів в активах	24,95	14,22	29,89	33,48	37,78

Джерело: розраховано на основі джерел [22; 23; 24]

у 2015 р., а у 2016 р. відбулося збільшення показника більш як вдвічі, що було спричинено зниженням обсягу оборотних активів в 2,56 рази. Протягом 2017–2019 рр. показник мав тенденцію до зниження, що свідчить про удосконалення фінансового менеджменту підприємств.

Розрахунки дозволяють стверджувати, що українські аграрні підприємства окупали активи за два з третиною роки у 2015 році, але до 2019 року цей показник погіршився втричі (майже 11 років для забезпечення окупності активів). Відповідно, зростав і період окупності власного капіталу з 0,95 до 5,39 року.

Коефіцієнт покриття запасів аграрних підприємств України протягом 2015–2019 рр. перевищував одиницю, що свідчить про достатність джерел фінансування для створення запасів. Найвищого рівня було досягнуто у 2016 році, після чого прослідковувалася спадна динаміка (до 2,02 у 2019 р.).

Аграрні підприємства України найбільш ефективно використовували активи для генерування прибутку у 2015 р., адже коефіцієнт рентабельності активів становив 43,07%, однак щороку ефективність зменшувалася у середньому на 8,45%. Така ж динаміка відповідає ефективності використання власного капіталу: якщо у 2015 р. показник становив 105,56%, то у 2019 р. — 18,54%. Коефіцієнт стійкості економічного зростання вказував на те, що протягом досліджуваного періоду зменшувалася роль чистого прибутку у забезпеченні економічного зростання підприємств аграрного сектора України.

Коефіцієнт віддачі основних засобів в аграрних підприємствах України протягом досліджуваного періоду мав спадну динаміку, адже середньорічний темп зростання обсягу основних засобів становив 122,37%, а чистого доходу від реалізації продукції — 111,24%. Відповідно, частка основних засобів в активах аграрних підприємств України зростала (з 24,95% у 2015 р. до 37,78% у 2019 р.). Частка довгострокових фінансових інвестицій в активах аграрних підприємств становила у середньому 4,85%. Лише у 2016 р. показник вказував на незначну роль вкладення коштів у довгострокові фінансові інвестиції (2,77%).

Наступним переліком індикаторів, які підлягають оцінці та аналізу, є показники фінансового стану аграрних підприємств, які мають нормативне значення (табл. 2).

Першим у переліку є коефіцієнт абсолютної ліквідності, який вказує частку поточних зобов'язань підприємства, погашення яких може здійснитися негайно. Для українських аграрних підприємств даний показник не перевищував 0,06 (при нормативному значенні 0,1–0,2), отже 4%

Таблиця 2

Оцінка фінансового стану аграрного сектора України за показниками з нормативним значенням

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,05	0,02	0,05	0,05	0,06
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	0,91	0,94	0,81	0,60	0,49
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,20	0,11	0,26	0,23	0,21
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,60	0,76	0,52	0,51	0,49
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,63	0,58	0,51	0,49	0,43
Маржа операційного прибутку	28,11	22,63	15,32	13,52	16,78
Маржа чистого прибутку	63,17	22,51	15,21	13,43	16,63
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,57	0,56	0,62	1,53	1,80
Коефіцієнт оборотності запасів	1,03	2,02	1,80	1,74	1,73
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,98	1,80	1,83	2,21	2,55
Період одного обороту запасів	348,93	177,93	199,53	206,49	207,71
Період погашення дебіторської заборгованості	229,42	641,54	579,57	235,47	200,23
Період погашення кредиторської заборгованості	365,95	199,87	196,94	163,13	141,37
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,50	1,19	1,54	1,56	1,55
Коефіцієнт реінвестування	44,44	86,58	87,62	37,00	40,75
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	0,40	0,16	0,51	0,54	0,61
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,17	1,05	1,05	0,95	0,89
Коефіцієнт фінансової автономії	0,40	0,24	0,48	0,49	0,51
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,67	0,32	0,92	0,96	1,03
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,50	0,28	0,54	0,57	0,60

Джерело: розраховано на основі джерел [22; 23; 24]

поточних зобов'язань залишаються без забезпечення. Рівень поточної ліквідності вказує на те, що протягом досліджуваних років аграрні підприємства мали достатній обсяг оборотних активів для забезпечення поточних зобов'язань. Однак, обсяг високоліквідних активів є недостатнім, адже коефіцієнт швидкої ліквідності не досягає нормативного значення в жодному із досліджуваних років.

Протягом 2015–2018 рр. аграрні підприємства мали достатній рівень довгострокових коштів для забезпечення безперебійної діяльності, адже коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів перевищував нормативне значення (0,5). Однак зростання обсягу необоротних активів та запасів у 2019 р. не було компенсоване достатнім збільшенням власного капіталу, тобто норма не була виконана. Попри це, підприємства мали достатній обсяг власних оборотних коштів для фінансування оборотного капіталу (коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами перевищував 0,1). Коефіцієнт концентрації позикового капіталу за виключенням 2016 року був в межах норми.

Перевищення норми у 2016 р. свідчить про суттєву ризиковість фінансової діяльності, адже обсяг позикового капіталу становив 75,97% активів підприємств. Однак розрахунки дозволяють стверджувати, що маневреність власного капіталу аграрних підприємств була високою.

За рівнем маржі операційного та чистого прибутку протягом 2015–2019 рр. аграрні підприємства України суттєво перевищували типове нормативне значення для аграрної сфери. Саме за маржею чистого прибутку спостерігалося перевищення в десятки разів. Однак, обидва показники мали спадну динаміку.

Нормативне значення коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості в аграрній сфері становить 4,8, однак підприємствами України не було досягнуто даного рівня у жодному із досліджуваних років. Це свідчить про систематичну проблему неефективного управління заборгованістю клієнтів та інших дебіторів. Щодо коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості також відзначалося недосягнення нормативного значення, однак наявна позитивна динаміка вказує на налагодження платіжної дисципліни. Загалом для аграрних підприємств України характерне суттєве перевищення дебіторської заборгованості над кредиторською, що свідчить про неефективну політику комерційного кредитування.

Коефіцієнт оборотності запасів вказує на недоліки в управлінні запасами аграрними підприємствами України, адже протягом 2015–2019 рр. не було досягнуто нормативного рівня (3–6). Крім того, період одного обороту запасів суттєво перевищує максимальне нормативне значення (коливається в межах від 178 до 349 днів).

Період погашення дебіторської та кредиторської заборгованості суттєво перевищує норму в 75 днів, однак за обома показниками наявна спадна динаміка: з 2017 р. щодо періоду погашення дебіторської заборгованості та з 2016 р. щодо періоду погашення кредиторської заборгованості.

Коефіцієнт реінвестування аграрних підприємств України є досить низьким (тільки у 2016–2017 рр. перевищував 86%). Це свідчить про те, що більша частина отриманого прибутку розподіляється на дивіденди, а не на розвиток аграрних підприємств.

Відповідно до показників фінансової автономії та фінансової стабільності аграрні підприємства України не досягали нормативного рівня протягом 2015–2018 рр., що було результатом недостатнього обсягу власного капіталу. Однак, у 2019 р. рівень показників вказував про автономність і стабільність, адже відбулося зростання агрегованого показника власного капіталу. Попри це, фінансова діяльність на аграрних підприємствах України не дозволила досягти необхідного рівня власних та позикових ресурсів для забезпечення фінансової стійкості. Однак, максимальне наближення до норми відзначалося у 2019 р. (0,6).

Зазначене дозволяє стверджувати, що при загальній тенденції до збільшення виручки від реалізації сільськогосподарської продукції України собівартість зростала значно вищими темпами, що позначилося спадною динамікою фінансових результатів від операційної діяльності та чистих фінансових результатів підприємств. Крім того, відзначалися нижчі темпи зростання оборотних активів у порівнянні з поточними зобов'язаннями, а також нижчі темпи зростання дебіторської заборгованості у порівнянні з кредиторською заборгованістю. Все це спричинило збільшення відхилень від норми основних показників фінансового стану аграрних підприємств України.

Подолання наявних деструктивних тенденцій потребує пошуку зовнішніх ринків з вищими цінами на сільськогосподарську продукцію. Наразі для зернових культур, насіння олійних культур, олії рослинного походження та продуктів переробки овочів є ринки з найвищим недоторгованим експортним потенціалом, а саме: Алжир, Єгипет, Індія, Індонезія, Ірак, Іран, Італія, Нідерланди, Німеччина, Румунія і Туреччина.

На ефективність зовнішньоторговельної діяльності аграрних підприємств здійснюють вплив дві групи інституційних факторів формування фінансової складової інфраструктури зовнішньої торгівлі: внутрішнього та зовнішнього (міжнародного) середовища.

Щодо факторів міжнародного середовища варто зазначити, що після вступу України до Світової організації торгівлі (СОТ) тарифи значно знизились на всі товари. Укладення кількох регіональних та двосторонніх торгових угод, включаючи Глибоку та всеосяжну угоду про вільну торгівлю (DCFTA) з ЄС, ще більше знизило тарифи для конкретних партнерів. Однак нетарифні заходи, включаючи квоти, ліцензії та медичні та митні бар'єри, залишаються поширеними для сільськогосподарських товарів, особливо експорту зерна. Отже, потрібні подальші зусилля для усунення решти регулятивних та адміністративних бар'єрів у торгівлі.

Важливим позитивним фактором у формуванні фінансових ресурсів аграрних підприємств є також експортні ціни на продукцію тих суб'єктів господарювання, які здійснюють експортну діяльність. На основі даних щодо обсягів експортованих видів продукції сільськогосподарських культур, а також їх вартості були визначені середньорічні експортні ціни (табл. 3), динаміка яких у 2021 р. виявилася позитивною, як за базисними, (2021 р. у порівнянні з 2019 р.), так і за

Таблиця 3

Динаміка експортних цін на продукцію аграрних підприємств України, тис. дол. США

Види продукції	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. у% до	
				2019 р.	2020 р.
Зернові та зернобобові	16,99	18,35	23,57	138,7	128,4
Соняшник	42,03	34,68	45,17	107,5	130,2
Овочі	28,34	31,64	44,03	155,4	139,2
Плоди та ягоди	133,21	152,53	227,15	170,5	148,9

Джерело: розраховано за даними джерела [25]

ланцюговими показниками (2021 р. у порівнянні з 2020 роком).

На національному рівні ключовим фактором, який безпосередньо впливає на діяльність аграрних підприємств, а відтак, і їх фінансовий стан, є ринок землі. Протягом 2015–2020 рр. більшість прав власності на земельні ділянки були офіційно зареєстровані шляхом надання державних актів права власності на землю, а земельний кадастр знаходився в стадії розробки.

Однак мораторій на продаж земель сільськогосподарського призначення перешкоджав здійсненню права власності. Попри те, що він був спрямований на захист дрібних землевласників, основні переваги отримували великі виробники. Це зменшувало вартість землі, ускладнювало оцінку землі, збільшувало трансакційні витрати та обмежувало доступ до фінансування, оскільки земля не могла використовуватися як застава. Це перешкоджало інвестиціям в інфраструктуру, особливо зрошувальну, та зменшувало стимули для збереження родючості ґрунтів.

31 березня 2020 року парламент України прийняв новий Закон «Про ринок землі» № 2178–10, який відкриває український ринок сільськогосподарських земель. Україна має найбільший обсяг сільськогосподарських угідь в Європі, але її сільськогосподарські угіддя в основному орендуються виробниками. Відповідно до нового закону продаж землі сільськогосподарського призначення може здійснюватися громадянам України та юридичним особам, власниками яких є виключно громадяни України. Це дозволить активізувати внутрішнє фінансування аграрного бізнесу в Україні, а отже і сприятиме зростанню експортного потенціалу аграрних підприємств та формуванню їх інвестиційній та кредитній діяльності.

Незважаючи на те, що інвесторів приваблює величезний сільськогосподарський потенціал країни, вони продовжують стикатися з низкою значних перешкод для інвестицій, крім поточної політичної напруженості та економічного спаду. Швидкомінливе політичне середовище призводить до короткострокової та нестабільної політики та непередбачуваних регуляторних змін, що ілюструється частими змінами політики щодо звільнення від сплати податку на додану вартість на експорт зерна. Численні вимоги до ліцензій та дозволів, обтяжливі перевірки часто називаються основними перешкодами для всіх інвесторів. Державне втручання через періодичний контроль цін на продовольство та обмеження експорту стримує інвестиції у виробництво зерна. Інвестиційні стимули часто надаються без чітких цілей, залежно від наявного бюджету. Це створює невизначеність для інвесторів, тим самим заважаючи довгостроковим інвестиціям.

Особливу роль у формуванні фінансової складової інфраструктури зовнішньої торгівлі аграрних підприємств відіграють бюджетні кошти. Протягом 2015–2020 рр. обсяг бюджетного фінансування сільського господарства збільшився в 2,5 рази. При цьому основна частка фінансування припадала на Державний бюджет України (від 74,4% до 97,5%). Середньорічний темп зростання обсягу фінансування з ДБУ протягом досліджуваного періоду становив 136,8%, а з місцевих бюджетів — 92,9% (табл. 4).

Важливими напрямами фінансування, на які збільшується обсяг бюджетного фінансування є «дослідження, прикладні наукові та науково-технічні розробки, виконання робіт за державними цільовими програмами і державним замовленням у сфері розвитку АПК, підготовка наукових кадрів, наукові розробки у сфері стандартизації; підвищення кваліфікації фахівців АПК; організація і регулювання діяльності установ у системі АПК та забезпечення діяльності Аграрного фонду» [27].

Проблема обмеженості джерел фінансування для аграрних підприємств України полягає, передусім, у тому, що інноваційні інструменти

Таблиця 4

Видатки бюджетної системи України на сільське господарство протягом 2015–2020 рр., *млн. грн.*

Рік	Видатки Державного бюджету України	Видатки місцевих бюджетів	Видатки Зведеного бюджету
2015	4143,79	1317,75	5461,54
2016	4075,40	1404,50	5479,91
2017	10523,64	1868,80	12392,43
2018	13054,39	333,83	13388,22
2019	13020,18	416,61	13436,79
2020	13496,97	342,02	13838,99

Джерело: зведено за даними [26]

доступні великим підприємствам, кількість яких складає лише 0,1%. При цьому основу аграрного сектора економіки складають суб'єкти мікропідприємництва (89,6%), а отже розвиток найбільшої частки аграрних підприємств стримується через недоступність значної кількості зовнішніх джерел фінансування [28]. Подолання даної проблеми можливе за умови кооперації задля досягнення необхідного фінансування.

Надзвичайно важливою для національної економіки є роль держави у забезпеченні фінансової підтримки в торгівлі сільськогосподарською продукцією. За наявності слаборозвинених фінансових та грошових ринків доступ до фінансування є обмеженим. Для держави вбачається доцільним здійснювати пряме надання торгового фінансування або кредитних гарантій. Державна підтримка може здійснюватися через формування та удосконалення фінансової складової інфраструктури зовнішньої торгівлі шляхом забезпечення доступності кредитів, пропонуючи або підтримуючи схеми рефінансування центрального банку; створення спеціалізованих інститутів фінансування, таких як експортно-імпортні банки або факторингові палати, агентства зі страхування експортних кредитів, допомога організацій, що сприяють торгівлі; та шляхом забезпечення співпраці з корпораціями з розвитку підприємств або державними торговими підприємствами.

Висновки. За результатами оцінки фінансового стану аграрних підприємств України було виявлено ряд закономірностей та проблемних фінансових аспектів, що стримують розвиток інфраструктури зовнішньої торгівлі малих підприємств аграрного сектора.

Зовнішніми факторами, які стримують розвиток фінансової діяльності аграрних підприємств в Україні є недостатня розвиненість інфраструктури транспортування та зберігання зерна, що призводить до недоотримання фінансових результатів реалізації продукції, та обмеженість доступних джерел для фінансування діяльності мікро- та малого та підприємництва.

На основі проведеного дослідження експортного потенціалу України за групами товарів аграрного сектора було встановлено, що найбільший недоторгований експортний потенціал припадає на пшеницю, інші зернові культури (за виключенням пшениці та рису), насіння олійних рослин, олії рослинного походження та продукти переробки овочів.

У результаті аналізу агрегованих індикаторів діяльності аграрних підприємств України було визначено, що за переважною кількістю показників фінансового стану відзначалася тенденція до негативного збільшення відхилення від норми, що спричинено перевищенням темпів зростання кредиторської над дебіторською заборгованістю, поточних зобов'язань над оборотними активами, собівартості над чистим доходом від реалізації продукції, а отже і спадною динамікою фінансових результатів від операційної діяльності та чистого прибутку.

Подолання проблеми доступу малих та мікропідприємств аграрного сектора до зовнішніх джерел фінансування та інноваційних фінансових інструментів пропонується вирішувати на основі кооперації як форми організації діяльності в аграрному менеджменті.

Для подолання деструктивних тенденцій формування фінансового потенціалу аграрних підприємств України для розвитку зовнішньоторговельної інфраструктури доцільно зосередитися на експорті сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках з найбільшим недоторгованим експортним потенціалом.

Формування та удосконалення інфраструктури зовнішньоторговельної діяльності та, в першу чергу, забезпечення його фінансової складової, покликаної забезпечувати доступ до фінансових ресурсів та створення сприятливого клімату для інвестування, сприятиме успішній реалізації експортного потенціалу аграрних підприємств.

Подальші дослідження будуть спрямовані на обґрунтування стратегії фінансового менеджменту аграрних підприємств — малих суб'єктів господарювання на засадах кооперації та використання інноваційних фінансових інструментів, що визначатимуть фінансову складову інфраструктури зовнішньої торгівлі підприємств аграрного сектора.

Література

1. Зовнішня торгівля України 2020. Статистичний збірник. За редакцією В. Кругляк. Державна служба статистики України. Київ, 2021. URL: https://bit.ly/3Dz8yVj (Дата звернення 21.09.2021)

2. Круп'як І. Й. Вектори зовнішньої торгівлі держави в умовах сучасних економічних перетворень. Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». 2017. Випуск 20. С. 158–162. URL: https://bit.ly/3ozfqOm (Дата звернення 21.09.2021)

3. Далик В. П. Дуляба Н. І. Зовнішня торгівля України: реалії та перспективи розвитку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Випуск 7, частина 1. С. 110–113. URL: https://bit.ly/3lPGnvc (Дата звернення 25.08.2021)

4. Шепель Т. В. Сучасні реалії та перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України. Бізнес Інформ. 2021. № 1. С. 49–58. URL: https://bit.ly/3y5XbD6 (Дата звернення 21.09.2021)

5. Грановська В. Г. Експортний потенціал аграрних підприємств України як індикатора їх конкурентоспроможності. Агросвіт. 2018. № 6. С. 32–39.

6. Тульчинська С. О., Кириченко С. О., Дубенець В. П. Напрями активізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Агросвіт. 2018. № 6. С. 28–31.

7. Пильнова В. П., Капелюшна Т. В., Пісковець О. В. Організація експорту товарів суб'єктами малого та середнього бізнесу. Агросвіт. 2020. № 24. С. 29-36. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.24.29

8. Channappa Santhosh Export Entrepreneurship and SMEs: Determinants and Performance. The International Trade Journal. 2021. DOI: 10.1080/08853908.2021.1963888

9. Aya Elewa, Chahir Zaki Multi-product Firms and Export Skewness: Does Firm Size Matter? The International Trade Journal. 2021. DOI: 10.1080/08853908.2021.1963889

10. ДССУ. Товарна структура зовнішньої торгівлі України. URL: https://bit.ly/3DAKZM0 (Дата звернення 21.09.2021)

11. Knoema URL: https://bit.ly/3074HkG (Дата звернення 15.05.2021)

12. Knoema oilseeds exports by country. URL: https://bit.ly/3dASSpY (Дата звернення 15.09.2021)

13. Український інститут майбутнього. URL: https://bit.ly/3dxHFXd (Дата звернення 15.09.2021)

14. Стратегія розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року. URL: https://bit.ly/30dpBPi (Дата звернення 20.08.2021)

15. International Trade Centre. Export potential map: spot export opportunities for trade development. URL: https://bit.ly/3EPawCg (Дата звернення 20.08.2021)

16. Стефанюк О. І., Демчишин М. Я., Турченяк О. В. Кредитування сільського господарства України: аналіз динаміки. Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series Economical Sciences. 2016. № 18.2. С. 155–161.

17. НБУ. Грошово-кредитна статистика. URL: https://bit.ly/3pHmoQy (Дата звернення 20.08.2021)

18. НБУ. Статистика зовнішнього сектору України за методологією 6-го видання «Керівництва з платіжного балансу та міжнародної інвестиційної позиції». URL: https://bit.ly/31L0mnz (Дата звернення 20.08.2021)

19. Патика Н. І. Іноземні інвестиції в сільському господарстві України: сучасний стан та вплив на його розвиток. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 5. С. 26–31.

20. Тютюнник С. В. Механізми факторного аналізу показників фінансового стану галузей економіки / Ю. М. Тютюнник, С. В. Тютюнник. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 5(179). С. 421–429. https://bit.ly/31xX3Rj (Дата звернення 20.08.2021)

21. Лобанова Н. В., Проценко В. Я. Оцінка фінансового стану галузі. Наукові праці НДФІ. 2005. № 4. С. 150–155.

22. ДССУ. Формування чистого прибутку (збитку) підприємств за видами економічної діяльності. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (Дата звернення 12.06.2021)

23. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання». 2019. URL: https://bit.ly/3yan1WU (Дата звернення 12.06.2021)

24. Державна служба статистики України. Основні засоби України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (Дата звернення 12.06.2021)

25. Державна Митна Служба України. Статистичний експорт та імпорт товарів. URL: https://bit.ly/3dAXU61 (Дата звернення 21.09.2021)

26. Державна казначейська служба України. Звітність. Підрозділ ІІ.2 «Видатки за функціональною класифікацією видатків та кредитування бюджету» розділу ІІ «Видатки». URL: https://bit.ly/3EPb7nu (Дата звернення 21.09.2021)

27. Захожай К. В., Кравченко І. Й. Бюджетне фінансування сільського господарства в Україні. Агросвіт. 2019. № 22. С. 84–91.

28. ДССУ. Кількість суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності (2010–2019). URL: https://bit.ly/3DAKZM0 (Дата звернення 20.08.2021)

References

1. Zovnishnja torghivlja Ukrajiny 2020. Statystychnyj zbirnyk. Za redakcijeju V. Krughljak. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrajiny. Kyjiv 2021. URL: https://bit.ly/3Dz8yVj (Accessed 21.09.2021)

2. Krup'jak I. J. Vektory zovnishnjoji torghivli derzhavy v umovakh suchasnykh ekonomichnykh peretvorenj. Elektronne naukove vydannja «Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky». 2017. Vypusk 20. S. 158–162. URL: https://bit.ly/3ozfqOm (Accessed 21.09.2021)

3. Dalyk V. P. Duljaba N. I. Zovnishnja torghivlja Ukrajiny: realiji ta perspektyvy rozvytku. Naukovyj visnyk Uzhghorodsjkogho nacionaljnogho universytetu. 2016. Vypusk 7, chastyna 1. S. 110–113 https://bit.ly/3lPGnvc (Accessed 25.08.2021)

4. Shepelj T. V. Suchasni realiji ta perspektyvy rozvytku zovnishnjoji torghivli Ukrajiny. Biznes Inform. 2021. № 1. S. 49–58. URL: https://bit.ly/3y5XbD6 (Accessed 21.09.2021)

5. Ghranovsjka V. Gh. Eksportnyj potencial aghrarnykh pidpryjemstv Ukrajiny jak indykatora jikh konkurentospromozhnosti. Aghrosvit. 2018. № 6. S. 32–39.

6. Tuljchynsjka S. O., Kyrychenko S. O., Dubenecj V. P. Naprjamy aktyvizaciji zovnishnjoekonomichnoji dijaljnosti vitchyznjanykh pidpryjemstv. Aghrosvit. 2018. № 6. S. 28–31.

7. Pyljnova V. P., Kapeljushna T. V., Piskovecj O. V. Orghanizacija eksportu tovariv sub'jektamy malogho ta serednjogho biznesu. Aghrosvit. 2020. № 24. S. 29-36. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.24.29

8. Channappa Santhosh Export Entrepreneurship and SMEs: Determinants and Performance. The International Trade Journal. 2021. DOI: 10.1080/08853908.2021.1963888

9. Aya Elewa, Chahir Zaki Multi-product Firms and Export Skewness: Does Firm Size Matter? The International Trade Journal. 2021. DOI: 10.1080/08853908.2021.1963889

10. DSSU. Tovarna struktura zovnishnjoji torghivli Ukrajiny. URL: https://bit.ly/3DAKZM0 (Accessed 21.09.2021)

11. Knoema Trade-Export-Value/Cereals-exports URL: https://bit.ly/3074HkG (Accessed 15.05.2021)

12. Knoema Oilseeds exports by country. URL: https://bit.ly/3dASSpY (Accessed 15.09.2021)

13. Ukrajinsjkyj instytut majbutnjogho. URL: https://bit.ly/3dxHFXd (Accessed15.09.2021)

14. Strateghija rozvytku eksportu produkciji siljsjkogho ghospodarstva, kharchovoji ta pererobnoji promyslovosti Ukrajiny na period do 2026 roku. URL: https://bit.ly/30dpBPi (Accessed 20.08.2021)

15. International Trade Centre. Export potential map: spot export opportunities for trade development. URL: https://bit.ly/3EPawCg (Accessed 20.08.2021)

16. Stefanjuk O. I., Demchyshyn M. Ja., Turchenjak O. V. Kredytuvannja siljsjkogho ghospodarstva Ukrajiny: analiz dynamiky. Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series Economical Sciences. 2016. № 18.2. S. 155–161.

17. NBU. Ghroshovo-kredytna statystyka. URL: https://bit.ly/3pHmoQy (Accessed 20.08.2021)

18. NBU. Statystyka zovnishnjogho sektoru Ukrajiny za metodologhijeju 6-gho vydannja «Kerivnyctva z platizhnogho balansu ta mizhnarodnoji investycijnoji pozyciji». URL: https://bit.ly/31L0mnz (Accessed 20.08.2021)

19. Patyka, N. I. Inozemni investyciji v siljsjkomu ghospodarstvi Ukrajiny: suchasnyj stan ta vplyv na jogho rozvytok. Investyciji: praktyka ta dosvid. 2018. № 5. S. 26–31.

20. Tjutjunnyk S. V. Mekhanizmy faktornogho analizu pokaznykiv finansovogho stanu ghaluzej ekonomiky / Ju. M. Tjutjunnyk, S. V. Tjutjunnyk. Aktualjni problemy ekonomiky. 2016. № 5(179). S. 421–429. URL: https://bit.ly/31xX3Rj (Accessed 20.08.2021)

21. Lobanova N. V., Procenko V. Ja. Ocinka finansovogho stanu ghaluzi. Naukovi praci NDFI. 2005. № 4. S. 150–155.

22. DSSU. Formuvannja chystogho prybutku (zbytku) pidpryjemstv za vydamy ekonomichnoji dijaljnosti. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (Accessed 12.06.2021)

23. Statystychnyj zbirnyk «Dijaljnistj sub'jektiv ghospodarjuvannja». 2019. URL: https://bit.ly/3yan1WU (Accessed12.06.2021)

24. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrajiny. Osnovni zasoby Ukrajiny. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (Accessed12.06.2021)

25. Derzhavna Mytna Sluzhba Ukrajiny. Statystychnyj eksport ta import tovariv. URL: https://bit.ly/3dAXU61 (Accessed 21.09.2021)

26. Derzhavna kaznachejsjka sluzhba Ukrajiny. Zvitnistj. Pidrozdil II.2 «Vydatky za funkcionaljnoju klasyfikacijeju vydatkiv ta kredytuvannja bjudzhetu» rozdilu II «Vydatky». URL: https://bit.ly/3EPb7nu (Accessed 21.09.2021)

27. Zakhozhaj K. V., Kravchenko I. J. Bjudzhetne finansuvannja siljsjkogho ghospodarstva v Ukrajini. Aghrosvit. 2019. № 22. S. 84–91.

28. DSSU. Kiljkistj sub'jektiv velykogho, serednjogho, malogho ta mikropidpryjemnyctva za vydamy ekonomichnoji dijaljnosti (2010–2019). URL: https://bit.ly/3DAKZM0 (Accessed 20.08.2021)

УДК 658.155.4

Жигалкевич Жанна Михайлівна
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Жигалкевич Жанна Михайловна
доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента предприятий
Национальный технический университет Украины
«Киевский политехнический университет имени Игоря Сикорского»
Zhygalkevych Zhanna
Doctor of Economics, Docent,
Professor of Department of Management of Enterprises
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
ORCID: 0000-0002-5847-1302

Єфімова Любов Ігорівна
студентка магістерського рівня вищої освіти
кафедри менеджменту підприємств
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Ефимова Любовь Игоревна
студентка магистерского уровня высшего образования
кафедры менеджмента предприятий
Национального технического университета Украины
«Киевский политехнический университет имени Игоря Сикорского»
Yefimova Liubov
Master's Student of the Department of Enterprise Management
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
ORCID: 0000-0002-2103-5881

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-12-7756

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

FEATURES OF RESOURCE POTENTIAL MANAGEMENT OF ENTERPRISE

Анотація. *На сучасному етапі розвитку економіки на ефективність діяльності підприємств впливають зовнішні і внутрішні фактори. Від раціонального управління ресурсами великою мірою залежить ефективність процесу управління підприємством. Проблема підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу – це актуальне питання, вирішенню якого і присвячується дана стаття. Ресурси визначаються як можливості, адже вони відтворюють потенціал*

підприємств щодо кількісних та якісних параметрів виробництва товарів або послуг. Ресурсний потенціал підприємств – це сукупність усіх ресурсів підприємства, що забезпечують можливість отримання максимального економічного ефекту в визначений термін. Для ефективного управління ресурсним потенціалом має бути створена дієва система формування ресурсного забезпечення розвитку підприємства, яка здатна підвищити ефективність господарської діяльності суб'єкта господарювання. У статті проведено дослідження ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства на прикладі ПрАТ «Індустріальні та дистрибуційні системи» та надана оцінка використанню окремих складових ресурсного потенціалу підприємства. Основну увагу приділено аналізу ефективності використання основних виробничих фондів як бази виробничо-господарської діяльності підприємства. Це дозволить визначити величину резервних можливостей для подальшого розвитку підприємства і сприятиме створенню ефективної системи управління його ресурсним потенціалом. На основі проведеного аналізу на даному підприємстві запропоновано вектор покращення процесу управління ресурсним потенціалом, що потребує подальших досліджень. Результати дослідження надають змогу вітчизняним підприємствам, в тому числі ПрАТ «Індустріальні та дистрибуційні системи», використати на практиці заходи щодо підвищення ефективності раціонального управління ресурсами розвитку з метою поліпшення процесу їх використання.

Ключові слова: *ресурси, ресурсний потенціал, матеріальні ресурси, кадрові ресурси, фінансові ресурси, інформаційні ресурси, управління ресурсами розвитку підприємства.*

Аннотация. *На современном этапе развития экономики на эффективность деятельности предприятий влияют внешние и внутренние факторы. От рационального управления ресурсами во многом зависит эффективность процесса управления предприятием. Проблема повышения эффективности использования ресурсного потенциала – это актуальный вопрос, решению которого и посвящена данная статья. Ресурсы определяются как возможности, ведь они воспроизводят потенциал предприятий относительно количественных и качественных параметров производства товаров или услуг. Ресурсный потенциал предприятий – это совокупность всех ресурсов предприятия, обеспечивающих возможность получения максимального экономического эффекта в срок. Для эффективного управления ресурсным потенциалом должна быть создана действенная система формирования ресурсного обеспечения развития предприятия, способная повысить эффективность хозяйственной деятельности предприятия. В статье проведены исследования эффективности управления ресурсным потенциалом предприятия на примере ЧАО «Индустриальные и дистрибуционные системы» и дана оценка использованию отдельных составляющих ресурсного потенциала предприятия. Основное внимание уделено анализу эффективности использования основных производственных фондов как базы производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Это позволит определить величину резервных возможностей для дальнейшего развития предприятия и будет способствовать созданию эффективной системы управления его ресурсным потенциалом. На основе проведенного анализа на данном предприятии предложен вектор улучшения процесса управления ресурсным потенциалом, что требует дальнейших исследований. Результаты исследования позволяют отечественным предприятиям, в том числе ЧАО «Индустриальные и дистрибуционные системы», использовать на практике меры по повышению эффективности рационального управления ресурсами развития с целью улучшения процесса их использования.*

Ключевые слова: *ресурсы, ресурсный потенциал, материальные ресурсы, кадровые ресурсы, финансовые ресурсы, информационные ресурсы, управление ресурсами развития предприятия.*

Summary. *At the present stage of economic development, the efficiency of enterprises is influenced by external and internal factors. The efficiency of the enterprise management process largely depends on the rational management of resources. The problem of improving the efficiency of resource potential is a topical issue, the solution of which is devoted to this article. Resources are defined as opportunities, because they reproduce the potential of enterprises in terms of quantitative and qualitative parameters of production of goods or services. The resource potential of enterprises is a set of all resources of the enterprise that provide the opportunity to obtain the maximum economic effect in a certain period. For effective management of resource potential, an effective system of formation of resource provision of enterprise development should be created, which is able to increase the efficiency of economic activity of the business entity. The article studies the effectiveness of resource management of the enterprise on the example of PJSC «Industrial and Distribution Systems» and provides an assessment of the use of certain components of the resource potential of the enterprise. The main attention is paid to the analysis of efficiency of use of the basic production assets as base of production and economic activity of the enterprise. This will determine the amount of reserve capacity for further development of the enterprise and will contribute to the creation of an effective system for managing its resource potential. Based on the analysis at this company, a vector for improving the process of resource management is proposed, which requires further research. The results of the study allow domestic enterprises, including PJSC «Industrial and Distribution Systems», to use in practice measures to improve the efficiency of rational management of development resources in order to improve the process of their use.*

Key words: *resources, resource potential, material resources, labour resources, financial resources, information resources, enterprise development resource management.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Управління ресурсним потенціалом займає провідне місце в системі управління розвитком підприємства. Сукупність ефективних структур, форм і методів управління ресурсним потенціалом підприємства може забезпечити позитивний вплив на його діяльність та сприяти підвищенню його результативності. Необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємств вимагає розроблення принципово нових моделей раціонального споживання всіх видів ресурсів.

Наукове значення до вивчення поданої проблематики зумовлено необхідністю оптимального та ефективного використання ресурсного забезпечення для стимулювання підвищення результативності управління господарською діяльністю підприємства. Це допоможе розробити стратегію розвитку підприємства та запропонувати напрями покращення використання різних видів його ресурсів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми формування, використання та управління ресурсами підприємств висвітлено в значній кількості наукових робіт вчених-економістів: Ю. П. Майданевича [1, с. 166–167], С. Ларіної, С. В. Мочерного, О. А. Устенка, С. І. Юрія [2, с. 463], І. І. Бочкарьової [3, с. 223], А. Н. Азріліяна [4, с. 894], А. Б. Борисова [5, с. 382], А. Г. Загороднього [6, с. 783], С. О. Микитюка [7, с. 83–88]. Вченими запропоновані різні підходи до визначення сутності терміну «ресурси», розроблені методи аналізу та оцінювання ефективності використання ресурсів підприємства. Проте питання особливостей управління ними потребують поглибленого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою поданого дослідження є поглиблення сутності ресурсного потенціалу та розкриття особливостей управління ним на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасне підприємство, яке прагне визначити перспективи розвитку на майбутнє, має самостійно формувати свій ресурсний потенціал, яким потрібно управляти для ефективного та стабільного функціонування на ринку. Термін «ресурс» — походить від французького — «ressource», що в перекладі означає цінності, грошові кошти та їх джерела, запаси та можливості [8, с. 1013]. Результат взаємодії ресурсів підприємств є важливим чинником для досягнення його кінцевих цілей та забезпечення розвитку. Оцінка управління ресурсами розвитку підприємства має комплексний характер, тобто отримується у наслідку систематизованого аналізу економічних характеристик функціонування підприємства. Результатом розрахунку та розбору якісних та кількісних характеристик підприємства є оцінка його діяльності.

Аналіз ефективності використання ресурсного потенціалу складається з таких етапів: відбір найбільш важливих види ресурсів для підприємства, діяльність якої аналізується; оцінювання ефективності використання кожної складової ресурсного потенціалу; на основі отриманих розрахунків оцінювання ефективності використання ресурсного потенціалу в цілому.

Отже, основними елементами ресурсного потенціалу, що становлять ресурсне забезпечення підприємства є:

- матеріальні ресурси. Оцінка матеріальних ресурсів передбачає дослідження потенціальних можливостей предметів та засобів праці, а також технологічних та технічних ресурсів підприємства;
- кадрові ресурси. Дослідження кадрових ресурсів має на меті аналіз продуктивності праці, а також визначення показників плинності кадрових ресурсів підприємства;
- фінансові ресурси. Аналіз фінансових ресурсів передбачає визначення динаміки основних фінансових показників, показників прибутковості підприємства, показників ліквідності та його платоспроможності;
- інформаційні ресурси. Оцінка інформаційних ресурсів підприємства спрямована на дослідження інформаційної системи підприємства та їх технічного супроводження, забезпечення підприємства необхідними кадрами для здійснення його діяльності, аналіз їх кваліфікаційного рівня у сфері інформаційних систем [9].

Нижче запропоновано аналіз ефективності управління ресурсним потенціалом на ПрАТ «Індустріальні та дистрибуційні системи», що входить до групи підприємств «IDS Borjomi Ukraine» — провідного національного виробника мінеральної води на українському ринку безалкогольних напоїв [10]. Згідно міжнародних стандартів, вода від «IDS Borjomi Ukraine» визнана еталоном якості і є основним експертом якості природних мінеральних вод, що видобуваються в Україні у заповідних регіонах. У табл. 1 подано динаміку основних економічних показників виробничо-господарської діяльності, наведених в табл. 1.

З наведених даних у табл. 1, основні економічні показники ПрАТ «ІДС» змінюються

Таблиця 1

Динаміка основних економічних показників діяльності ПрАТ «ІДС» за 2018–2020 рр., тис. грн.

Показник	2018	2019	2020	Δ 2019/2018		Δ 2020/2019	
				+/–	%	+/–	%
Виручка від реалізації товарної продукції	3958	4339	4172	381	9,63	-167	-3,85
Собівартість реалізованої продукції	2226	2685	2421	459	20,62	-264	-9,83
Валовий прибуток	1731	1654	1751	-77	-4,45	97	5,86
Фінансовий результат від операційної діяльності	262	255	247	-7	-2,67	-8	-3,14
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	280	300	115	20	7,14	-185	-61,67
Чистий фінансовий результат: прибуток	229	244	72	15	6,55	-172	-70,49

Джерело: складено автором на основі [11–13]

нерівномірно. Спостерігається зростання виручки від реалізації продукції протягом двох років: в 2019 р. на 9,63% в порівнянні з 2018 р., та зниження в 2020 р. на 3,85% в порівнянні з 2019 р. Це можна частково пояснити кризовими явищами вітчизняної економіки та зниженням платоспроможності населення України. Взагалі ж порівняння 2020–2018 рр. демонструє зріст цього показника на 5,4%. Зростання показника собівартості підприємства відбулося за рахунок обслуговування застарілої матеріально-технічної бази, витрат на обслуговування, зростання частки оплати праці в структурі операційних витрат.

Показник фінансового результату до оподаткування зріс на 7% у 2019 р. порівняно із значенням 2018 р. та знизився більш як удвічі у 2020 р. Така ситуація виникла за рахунок зниження доходів компанії та зростання її витрат. Це характеризує погіршення виробничої діяльності підприємства та потребує аналізу та змін. Показниками впливу до погіршення фінансового стану є зростання операційних витрат підприємства та збільшення собівартості робіт та послуг. Чистий прибуток у 2019 р. збільшився на 6,6% та знизився майже в 3,5 рази у 2020 р., але підприємство збитків не отримало. Зміна чистого прибутку більшою мірою залежала від зміни валового прибутку, що спричинено рівня обсягу реалізованої збільшенням у 2019 р. продукції та зменшенням його у 2020 р.

Таким чином, можна стверджувати, що ПрАТ «ІДС» є прибутковим підприємством, але зниження ефективності необхідно компенсувати за рахунок зниження собівартості.

На наступному етапі запропоновано провести оцінку ефективності використання матеріальних ресурсів на ПрАТ «ІДС». Основні показники, які відображають ефективність використання основних засобів та оборотних активів на досліджуваному підприємстві у 2018–2020 рр. наведено в табл. 2.

З наведених даних у табл. 2 відстежується тенденція до зменшення ефективності використання основних засобів підприємства, зокрема, про це свідчить зменшення коефіцієнта придатності. Значення коефіцієнту зносу є незадовільним, так як протягом трьох років перевищує 50%, що свідчить про меншу частину тих основних фондів, які є придатними для нормального функціонування компанії. Коефіцієнт оновлення основних засобів поступово спадає, що свідчить про необхідність проведення заходів з оновлення основних засобів задля підвищення ефективності їх використання. Протягом 2018–2020 рр. зменшився показник фондовіддачі протягом усього аналізованого періоду та відповідно збільшився показник фондомісткості компанії, що свідчить про скорочення ефективності використання основних фондів.

Щодо трудових ресурсів, то дані про чисельність працівників та розрахунок продуктивності праці персоналу наведено на рис. 1.

На поданому рисунку спостерігається зменшення продуктивності праці на ПрАТ «ІДС». Можна припустити, що це пов'язано з повільним оновленням основних виробничих фондів.

Отже, проведений аналіз ресурсного забезпечення підприємства показав, що оновлення основних фондів відбувається повільно, що вимагає капіталовкладень у ремонт та обслуговування застарілого обладнання та впливає на прибутковість підприємства. Подолати існуючі негативні тенденції на підприємстві вбачається можливим через реалізацію проєкту модернізації обладнання, зокрема замінити машину для розливу та закупорювання. Даний проект вплине на зменшення термінів виробництва продукції та операційних витрат,

Таблиця 2

Аналіз показників використання основних засобів та оборотних активів ПрАТ «ІДС» у 2018–2020 рр.

Показник	2018	2019	2020	Δ 2019/2018		Δ 2020/2019	
				+/-	%	+/-	%
Коефіцієнт зносу	0,62	0,53	0,56	-0,09	-14,52	0,03	5,66
Коефіцієнт придатності	0,38	0,47	0,44	0,09	23,68	-0,03	-6,38
Коефіцієнт оновлення	0,21	0,27	0,25	0,06	28,57	-0,02	-7,41
Коефіцієнт вибуття	0,23	0,26	0,23	0,03	13,04	-0,03	-11,54
Коефіцієнт приросту	-0,06	0,22	0,03	0,28	-4,66	-0,19	-0,86
Фондовіддача	20,34	16,16	11,62	-4,19	-20,58	-4,53	-28,06
Фондомісткість	0,05	0,06	0,09	0,01	20	0,03	50
Фондоозброєність	386,69	460,61	591,27	73,93	19,11	130,67	28,37
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, обороти	5,87	5,2	3,97	-0,67	-11,41	-1,23	-23,66
Тривалість одного обороту оборотних коштів, днів	62,18	70,19	91,93	8,01	12,88	21,74	30,97

Джерело: складено за даними на основі [11–13]

збільшення обсягів реалізації продукції, що призведе до зростання прибутку підприємства, та посприяє підвищенню продуктивність праці. Щодо прогнозних фінансово-економічних результатів, то модернізація матиме позитивний вплив на показники оновлення основних засобів та коефіцієнту приросту основних засобів. Також, оптимізувавши потребу підприємства у модернізації обладнання, стане можливим отримання економії фонду оплати праці з причини вивільнення частини працівників, через автоматизацію частини процесу.

З метою формування ефективної системи управління ресурсним потенціалом вважається необхідним оптимізувати корпоративну комунікацію на підприємстві, перевести підприємство на автоматизовані електронні системи обміну даними, що в свою чергу вирішить проблему зі збереженням інформації, а також дозволить вивільнити кошти за рахунок зменшення адміністративних витрат. Швидкий інформаційний обмін призведе до підвищення результативності всіх важливих напрямків діяльності підприємства. Пропонована інтегрована система автоматизованого контролю і управління ресурсами на ПрАТ «ІДС» наведена на рис. 2.

Подана система базується на використанні ERP-системи (автоматизована система планування ресурсів підприємства), яка є комплексом програмних додатків та поєднує в собі засоби для управління більшістю ключових процесів підприємства, ПрАТ «ІДС» автоматизує діяльність співробітників з планування, бюджетування, логістики, ведення обліку, управління персоналом, управління виробництвом тощо, та дозволить вищому керівництву отримати комплексний стан діяльності підприємства, що робить ERP-систему незамінним інструментом автоматизації

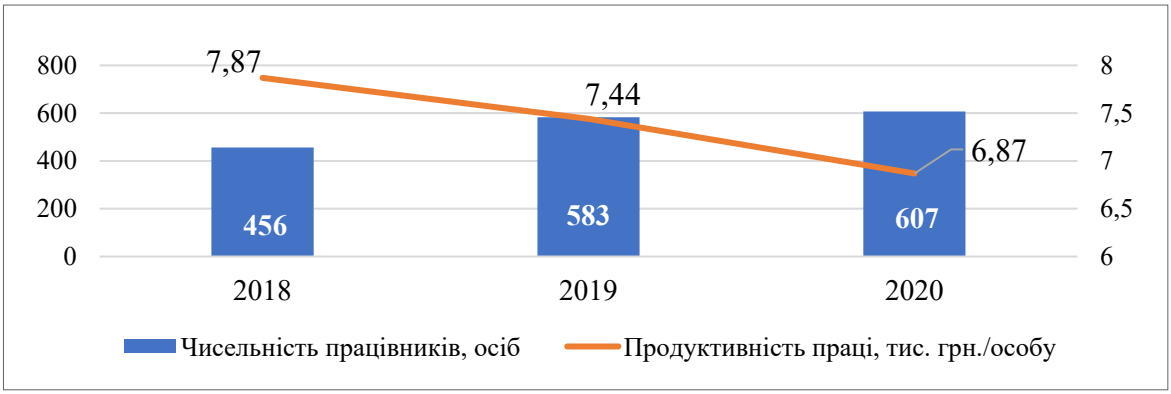

Рис. 1. Показники чисельності штатних працівників (осіб) та продуктивності праці ПрАТ «ІДС» (тис. грн./особу) у 2018–2020 роках

Джерело: побудовано та розраховано за даними [11–13]

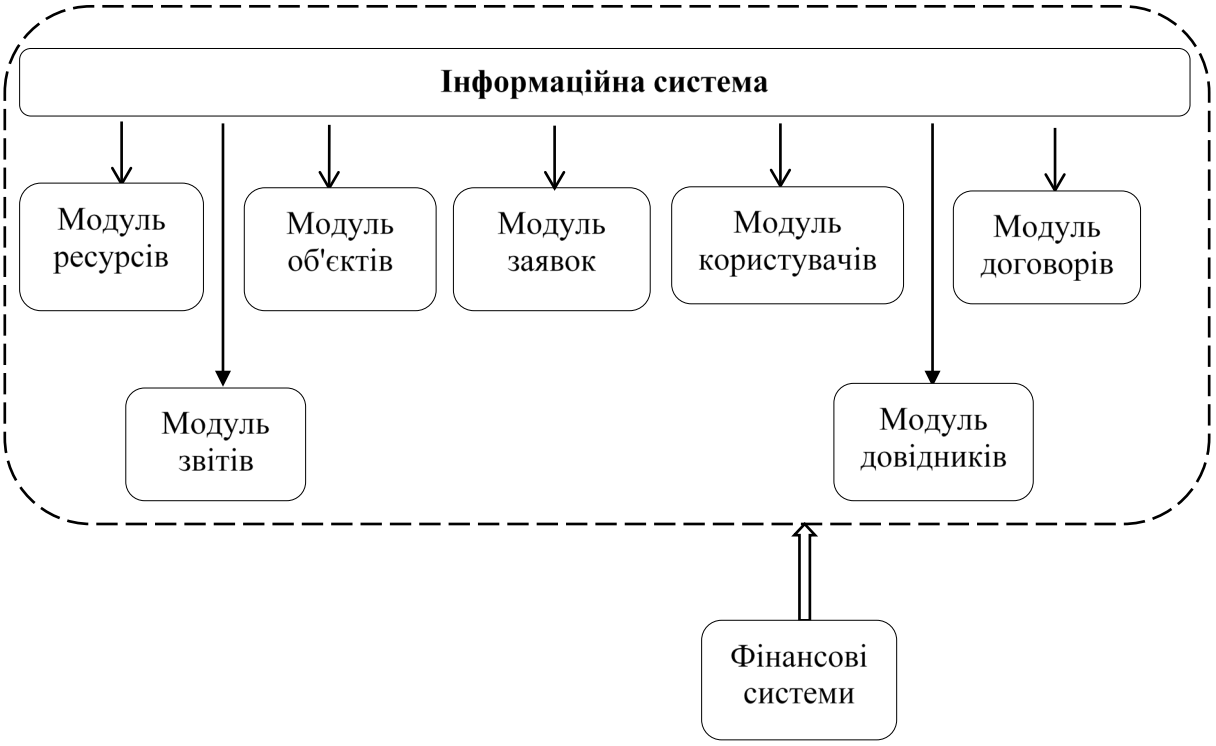

Рис. 2. Схема інтегрованої системи управління ресурсним забезпечення ПрАТ «ІДС»
Джерело: власна розробка

операційної діяльності та підтримки прийняття поточних та стратегічних управлінських рішень.

Основою ERP-системи є принцип створення єдиного сховища даних, який включає корпоративну бізнес-інформацію та забезпечує одночасний доступ до неї необхідної кількості працівників підприємства з відповідними повноваженнями. Елементи ERP-системи наведені на рис. 3.

Зміна даних здійснюється через функції (функціональні можливості) системи. Основні функції ERP-системи [14]:

- ведення конструкторських і технологічних специфікацій, що визначають склад виробів, а також матеріальні ресурси та операції, необхідні для їх виготовлення;
- формування планів продажу та виробництва;

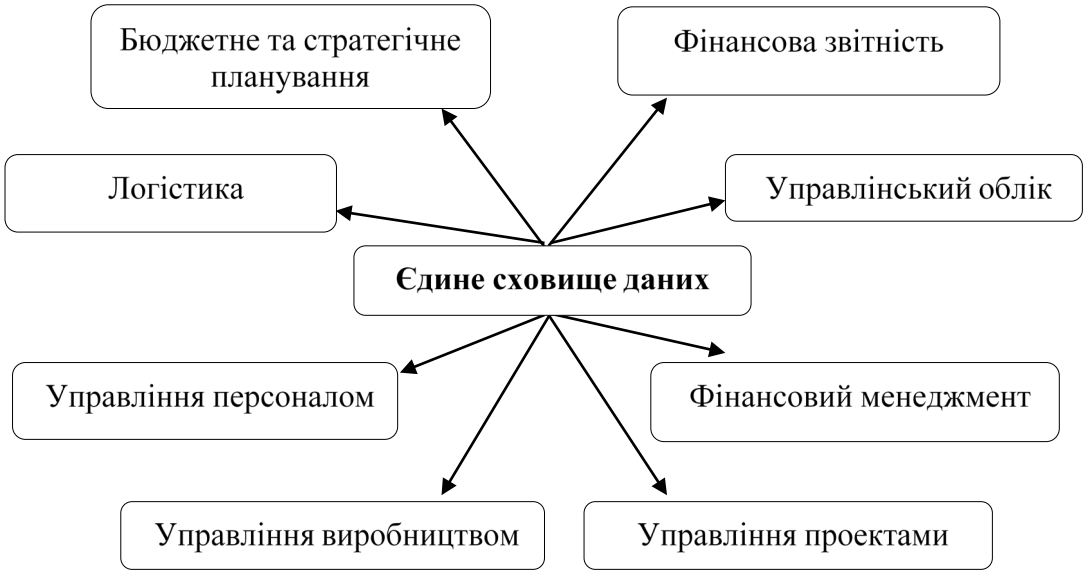

Рис. 3. Елементи ERP-системи за принципом єдиного сховища даних
Джерело: власна розробка

– планування потреб у матеріалах та комплектуючих, термінів та обсягів поставок для виконання плану виробництва продукції;
– управління запасами та закупівлями;
– ведення договорів, реалізація централізованих закупівель, забезпечення обліку та оптимізації складських та цехових запасів;
– планування виробничих потужностей до використання окремих верстатів та обладнання;
– оперативне управління фінансами, включаючи складання фінансового плану та здійснення контролю за його виконанням, фінансовий та управлінський облік;
– управління проєктами, включаючи планування етапів та ресурсів.

Застосування ПрАТ «ІДС» ERP-системи дозволить використовувати одну інтегровану програму замість кількох розрізнених. Єдина система допоможе управляти обробкою, логістикою, дистрибуцією, запасами, доставкою, виставленням рахунків-фактур та бухгалтерським обліком. На рис. 4 представлено функціональні області програми, які автоматизуються.

У своїй діяльності ПрАТ «ІДС» використовуючи інформаційну систему класу ERP, дозволить якісно покращити та оптимізувати виробництво продукції:
– знизити рівень простою обладнання та висококваліфікованих фахівців;
– скоротити терміни виконання замовлень;
– уникнути зривів плану продажу через перевантаження виробничих ресурсів;
– оптимізувати рух матеріалів та складські залишки;
– зробити процес виробництва прозорим та керованим;
– знизити виробничі витрати;
– підвищити якість продукції [14].

Максимальні можливості надає об'єднана система «ERP+модуль CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами)», в ній поєднуються можливості обох систем відразу. «Безшовна інтеграція» дозволить керувати обліковими даними за допомогою бізнес-процесів: передавати їх між завданнями, автоматично створювати нові елементи довідників, проводити документи тощо. Це дасть можливість застосовувати процесний підхід під час автоматизації виробничого підприємства, тобто описувати та автоматизувати бізнес-процеси, налаштовуючи їх зв'язки з обліковою системою. Така методика роботи допоможе керівництву компанії краще зрозуміти, що вони хочуть отримати від системи, а користувачам полегшить виконання роботи, тому що їхнє навчання спрощується, і робота здійснюється в єдиному простому і зрозумілому інтерфейсі.

Висновки та перспективи досліджень у даному напрямку. В поданому дослідження поглиблено сутність ресурсного потенціалу та розкрито особливості управління ним на підприємстві виробництва мінеральних вод ПрАТ «ІДС». Зокрема, запропоновано етапність аналізу ефективності використання ресурсного потенціалу. На основі проведеного аналізу було встановлено необхідність удосконалення

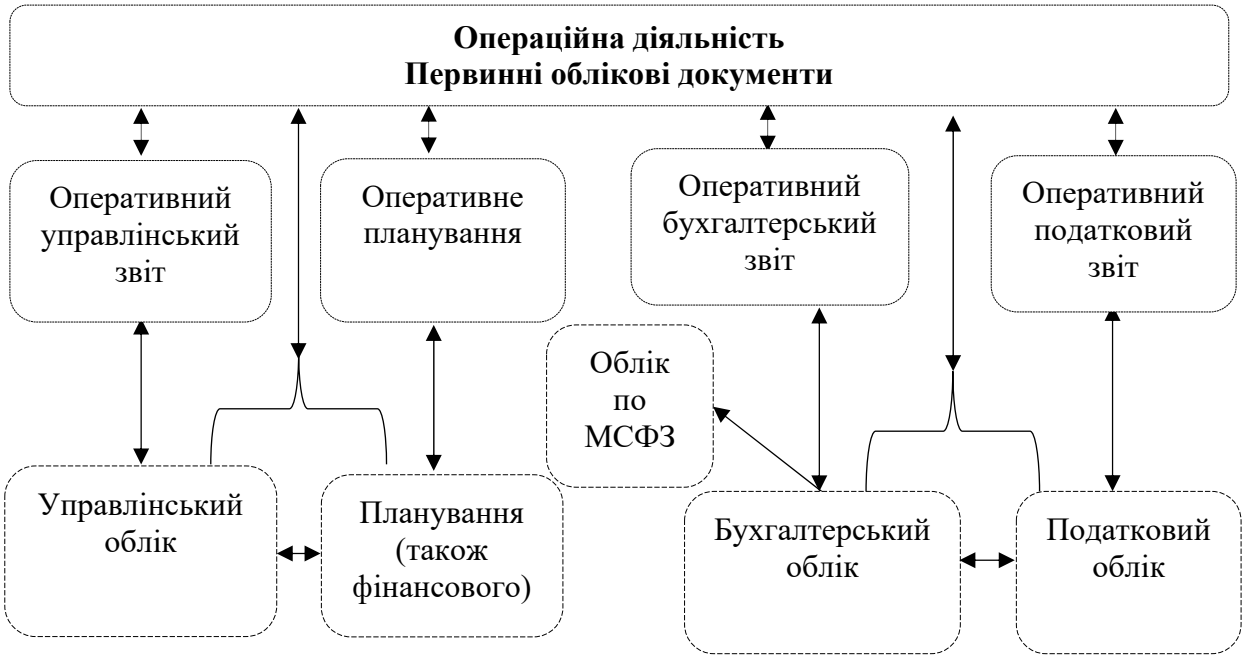

Рис. 4. Основні контури обліку та управління автоматизованої програми

Джерело: власна розробка

системи управління ресурсним потенціалом досліджуваного підприємства, що базується на розробленні та впровадженні автоматизованої системи планування, управління та контролю.

Обґрунтовано, що пропоновані заходи дозволять досліджуваному підприємству:

– мати єдиний інформаційний простір з усією необхідною інформацією різних аспектів діяльності підприємства;
– ефективно управляти складськими процесами, договорами та фінансовими потоками і процесами закупівель та продажів;
– ефективно аналізувати роботу каналів збуту та сегментацію цільової аудиторії підприємства.

Отже, наступні дослідження будуть пов'язані з розробкою економіко-математичної моделі взаємодії підприємства з постачальниками ресурсів.

Література

1. Майданевич Ю. П. Визначення активів підприємства та їх класифікація. Вісник ЖГП, 2002. № 20. С. 166–169.

2. Мочерний С. В. Економічний енциклопедичний словник: в 2 т. / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій. Львів: Світ, 2005. Т. 1. 616 с.

3. Бочкарева И. И. Бухгалтерский учет: учебник / Под ред. Я. В. Соколова [И. И. Бочкарева, В. А. Быков и др.]. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. 768 с.

4. Азрилиян А. Н. Большой бухгалтерский словарь. М.: Институт новой экономики, 1999. 574 с.

5. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2001. 895 с.

6. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. К.: Знання, 2007. 1072 с.

7. Микитюк С. О. Витоки наукових основ ресурсного підходу. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. 2010. № 2. С. 83–88. URL: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/ppmb/texts/2010_2/10msabrh.pdf

8. Большой энциклопедический словарь / Под ред. А. М. Прохорова. изд. 2-е, перераб. и доп. М.: научное издательство «Большая российская энциклопедия», 1997. 1454 с.

9. Шаманська О. І. Система оцінки ефективності управління ресурсним потенціалом підприємств АПК. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2016. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4776

10. Офіційний сайт ПрАТ «ІДС». Річна інформація емітента цінних паперів (річний звіт) за 2020 рік. URL: https://www.ids.ua/wp-content/uploads/2021/04/Godovaya-informatsiya-emitenta-za-2020-god.pdf (дата звернення: 24.11.2021).

11. Офіційний сайт ПрАТ «ІДС». Фінансова звітність 2020. URL: https://www.ids.ua/wp-content/uploads/2021/04/Finansovaya-otchetnost-CHAO-IDS-za-2020-god.pdf (дата звернення 24.11.2021).

12. Офіційний сайт ПрАТ «ІДС». Фінансова звітність 2019. URL: https://www.ids.ua/wp-content/uploads/2020/11/Finansovaya-otchetnost-CHAO-IDS-za-2019-god.pdf (дата звернення 24.11.2021).

13. Офіційний сайт ПрАТ «ІДС». Фінансова звітність 2018. URL: https://www.ids.ua/wp-content/uploads/2019/04/Finansovaya-otchetnost-CHAO-IDS-za-2018-god.pdf (дата звернення: 24.11.2021).

14. Класифікація сучасних систем управління підприємством. URL: http://um.co.ua/8/8–13/8–132484.html (дата звернення: 24.11.2021).

References

1. Majdanevych Ju. P. Vyznachennja aktyviv pidpryjemstva ta jikh klasyfikacija. Visnyk ZhGhP, 2002. #20. S. 166–169.

2. Mochernyj S. V. Ekonomichnyj encyklopedychnyj slovnyk: v 2 t. / C. V. Mochernyj, Ja. S. Larina, O. A. Ustenko, S. I. Jurij. Ljviv: Svit, 2005. T. 1. 616 s.

3. Bochkareva I. I. Bukhgalterskiy uchet: uchebnik / Pod red. Ya. V. Sokolova [I. I. Bochkareva, V. A. Bykov i dr.]. M.: TK Velbi, Izd-vo Prospekt, 2004. 768 s.

4. Azriliyan A. N. Bolshoy bukhgalterskiy slovar. M.: Institut novoy ekonomiki, 1999. 574 s.

5. Borisov A. B. Bolshoy ekonomicheskiy slovar. M.: Knizhnyy mir, 2001. 895 s.

6. Zaghorodnij A. Gh., Voznjuk Gh. L. Finansovo-ekonomichnyj slovnyk. K.: Znannja, 2007. 1072 s.

7. Mikityuk S. O. Vitoki naukovikh osnov resursnogo pidkhodu. Pedagogika, psikhologiya ta mediko-biologichni problemi fizichnogo vikhovannya i sportu. 2010. № 2. S. 83–88. URL: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/ppmb/texts/2010_2/10msabrh.pdf

8. Bolshoy entsiklopedicheskiy slovar / Pod red. A. M. Prokhorova. izd. 2-e, pererab. i dop. M.: nauchnoe izdatelstvo «Bolshaya rossiyskaya entsiklopediya», 1997. 1454 s.

9. Shamansjka O. I. Systema ocinky efektyvnosti upravlinnja resursnym potencialom pidpryjemstv APK. Elektronnyj zhurnal «Efektyvna ekonomika». 2016. #2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4776

10. Oficijnyj sajt PrAT «IDS». Richna informacija emitenta cinnykh paperiv (richnyj zvit) za 2020 rik. URL: https://www.ids.ua/wp-content/uploads/2021/04/Godovaya-informatsiya-emitenta-za-2020-god.pdf (data zvernennja: 24.11.2021).

11. Oficijnyj sajt PrAT «IDS». Finansova zvitnistj 2020. URL: https://www.ids.ua/wp-content/uploads/2021/04/Finansovaya-otchetnost-CHAO-IDS-za-2020-god.pdf (data zvernennja 24.11.2021).

12. Oficijnyj sajt PrAT «IDS». Finansova zvitnistj 2019. URL: https://www.ids.ua/wp-content/uploads/2020/11/Finansovaya-otchetnost-CHAO-IDS-za-2019-god.pdf (data zvernennja 24.11.2021).

13. Oficijnyj sajt PrAT «IDS». Finansova zvitnistj 2018. URL: https://www.ids.ua/wp-content/uploads/2019/04/Finansovaya-otchetnost-CHAO-IDS-za-2018-god.pdf (data zvernennja: 24.11.2021).

14. Klasyfikacija suchasnykh system upravlinnja pidpryjemstvom. URL: http://um.co.ua/8/8-13/8-132484.html (data zvernennja: 24.11.2021).

УДК 65.658.641

Звягінцева Ольга Борисівна
доктор економічних наук, професор
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика
Звягинцева Ольга Борисовна
доктор экономических наук,
профессор кафедры туризма и отельно-ресторанного дела
Международный классический университет имени Пилипа Орлика
Zviahintseva Olha
Doctor of Economic Sciences, Professor of the
Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Pylyp Orlyk International Classical University
ORCID: 0000-0003-1551-5835

Матвієнко Світлана Володимирівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика
Матвиенко Светлана Владимировна
кандидат экономических наук,
доцент кафедры туризма и отельно-ресторанного дела
Международный классический университет имени Пилипа Орлика
Matviienko Svitlana
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the
Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Pylyp Orlyk International Classical University

Назаренко Інна Валеріївна
кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика
Назаренко Инна Валерьевна
кандидат сельскохозяйственных наук,
доцент кафедры туризма и отельно-ресторанного дела
Международный классический университет имени Пилипа Орлика
Nazarenko Inna
Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor of the
Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Pylyp Orlyk International Classical University

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-12-7789

ТОВАРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

ТОВАРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

PRODUCT MANAGEMENT OF RESTAURANT ENTERPRISES

***Анотація**. У статті виділені та проаналізовані особливості ресторанних послуг, як складових товарного менеджменту підприємств ресторанного господарства. Зокрема, особливості послуг у глобальному розумінні (нематеріальність, неможливість зберігання, невіддільність від джерела та мінливість якості), а також особливі характеристики специфічних послуг підприємств ресторанного бізнесу (неподільність, нематеріальність, недовговічність, різнорідність, локальний характер ресторанного господарства, наявність у складі ресторанних послуг матеріальних об'єктів, диференційований рівень якості й вартості, гетерогенність із погляду задоволення потреб клієнтів підприємства ресторанного господарства, кастомізація, суб'єктивне відчуття клієнтом залежно від індивідуальних особливостей, уподобань і відношення споживача, а також факторів впливу, публічність надання послуг підприємств ресторанного господарства).*

У ході дослідження описані та проаналізовані визначення термінів «ресторанне господарство», «ресторанна послуга» з погляду провідних спеціалістів у сфері менеджменту підприємств ресторанного господарства, а також законодавства України. Для виділення особливостей товарного менеджменту ресторанних послуг, проведені дослідження класифікацій послуг і виділені групи послуг з різних класифікацій. Знання й грамотний облік особливостей послуг, як носіїв характеристик групи, до яких вони мають відношення, підвищує ефективність товарного менеджменту підприємств, що надають послуги, та підприємств ресторанного господарства, зокрема. Також виділені функції підприємств ресторанного господарства: виробничу й сервісну. Визначено складові й особливості обліку рівня якості ресторанних послуг, повний список послуг підприємств ресторанного господарства, пов'язаних з надання продовольчих товарів клієнтам підприємств ресторанного бізнесу. Результати такого дослідження дають можливість ефективно витрачати ресурси, максимально розширити обсяги надання ресторанних послуг і грамотно їх просувати серед представників цільових ринків підприємств ресторанного господарства.

***Ключові слова:** товарний менеджмент, ресторанне господарство, ресторанні послуги.*

***Аннотация.** В статье выделены и проанализированы особенности ресторанных услуг, как составляющих товарного менеджмента предприятий ресторанного хозяйства. В частности, особенности услуг в глобальном понимании (нематериальность, невозможность хранения, неотделимость от источника и непостоянство качества), а также особенные характеристики специфических услуг предприятий ресторанного бизнеса (неделимость, нематериальность, недолговечность, разнородность, локальный характер ресторанного хозяйства, наличие в составе ресторанных услуг материальных объектов, дифференцированный уровень качества и стоимости, гетерогенность с точки зрения удовлетворения потребностей клиентов предприятия ресторанного хозяйства, кастомизация, субъективное ощущение клиентом в зависимости от индивидуальных особенностей, предпочтений и отношения потребителя, а также факторов влияния, публичность предоставления услуг предприятий ресторанного хозяйства).*

В ходе исследования описаны и проанализированы определения терминов «ресторанное хозяйство», «ресторанная услуга» с точки зрения ведущих специалистов в сфере менеджмента предприятий ресторанного хозяйства, а также законодательства Украины. Для выделения особенностей товарного менеджмента ресторанных услуг, проведены исследования классификаций услуг и выделены группы услуг из различных классификаций. Знание и грамотный учет особенностей услуг, как носителей характеристик группы, к которым они имеют отношение, повышает эффективность товарного менеджмента предприятий, предоставляющих услуги, и предприятий ресторанного хозяйства, в частности. Также выделены функции предприятий ресторанного хозяйства: производственную и сервисную. Определены составляющие и особенности учета уровня качества ресторанных услуг, полный список услуг предприятий ресторанного хозяйства, связанных с предоставление продовольственных товаров клиентам предприятий ресторанного бизнеса. Результаты такого исследования дают возможность эффективно расходовать ресурсы, максимально расширить объемы предоставления ресторанных услуг и грамотно их продвигать среди представителей целевых рынков предприятий ресторанного хозяйства.

***Ключевые слова:** товарный менеджмент, ресторанное хозяйство, ресторанная услуга.*

***Summary.** The article highlights and analyzes the features of restaurant services as components of the commodity management of enterprises in the restaurant industry. In particular, the features of services in a global sense (immateriality, impossibility of storage, inseparability from the source and inconsistency of quality), as well as the special characteristics of the specific services of the restaurant business (indivisibility, intangibility, fragility, heterogeneity, the local nature of the restaurant industry, the presence of material objects in the restaurant services, a differentiated level of quality and cost, heterogeneity in terms of meeting the needs of customers of a restaurant enterprise, customization, subjective perception by a client depending on individual characteristics, preferences and consumer attitudes, as well as influencing factors, publicity of the provision of services of restaurant enterprises). In the course of the research, the definitions of the terms «restaurant industry», «restaurant service» are described and analyzed from the point of view of leading specialists in the field of management of restaurant enterprises, as well as the legislation of Ukraine. To highlight the features of the commodity management of restaurant services, studies of service classifications were carried out and groups of services from various classifications were distinguished. Knowledge and*

competent consideration of the characteristics of services, as carriers of the characteristics of the group to which they relate, increases the efficiency of commodity management of enterprises providing services, and restaurant enterprises, in particular.

The functions of restaurant enterprises are also highlighted: production and service. The components and features of accounting for the level of quality of restaurant services, a full list of services of restaurant enterprises related to the provision of food products to customers of the restaurant business have been determined. The results of such a study make it possible to efficiently spend resources, maximize the volume of provision of restaurant services and competently promote them among representatives of target markets of restaurant enterprises.

Key words: *commodity management, restaurant industry, restaurant service.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В сучасних умовах жорсткої конкуренції в ресторанному бізнесі, на який впливає, зокрема, зовнішнє ринкове середовище, необхідно використовувати науковий підхід до менеджменту ресторанів, в першу чергу — до товарного менеджменту. Велике значення необхідно приділяти виявленню та грамотному використанню специфічних особливостей складових товарного менеджменту підприємств ресторанної справи — ресторанним послугам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виділенню особливостей послуг взагалі займаються ряд авторів, насамперед, Г. Беквіт [1], К. Лавлок [6], Ф. Котлер [4; 5], М. Мескон [7]. Ресторанних послуг — С. Зигель, Л. Зигель, Х. Ленгер, Р. Ленгер, Г. Штиклер, В. Гутмайер [3], Ю. Сала [9], О. Горєлкіна [2], Г. Мтвралашвілі [8] та інші. На наш погляд, необхідна систематизація результатів досліджень теоретиків та практиків менеджменту послуг для розробки ефективного механізму товарного менеджменту підприємств ресторанної справи.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є виділення особливостей ресторанних послуг, які несуть в собі ознаки послуг взагалі та специфічні характеристики.

Виклад основного матеріалу. Ресторанне господарство — специфічний вид надання послуг у сфері харчування. Як елемент сфери послуг воно виконує господарські й суспільні функції. Забезпечуючи споживачів продуктами харчування, оброблених відповідно до наукових рекомендацій, воно може позитивно впливати на рівень життя населення, сприяючи модернізації споживання. Пропонуючи одночасно розважальні послуги, ресторанне господарство може впливати на споживачів. Ю. Сала визначає ресторанне господарство як «виділену в процесі суспільного поділу праці організовану господарську діяльність, що заснована на задоволенні потреб споживачів у сфері харчування шляхом продажу готових блюд і напоїв, створення умов для їхнього споживання в місці продажу та надання різноманітних послуг, що задовольняють потреби в сфері розваг, відпочинку та відновлення сил» [4]. Законодавство України розглядає ресторанне господарство як «вид економічної діяльності суб'єктів господарювання щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів в організованому харчуванні з дозвіллям або без нього». Ресторанна послуга складається із двох взаємозалежних елементів, тандем виконання яких обумовлює її якість: у першій фазі процесу надання послуги створюється стан готовності до її надання (блюда, напої й супутні ресторанні послуги готуються таким способом, який дає можливість їхнього споживання відразу, або після недовгого очікування); друга фаза відбувається за участю споживача (він вибирає і споживає блюда, напої, розважальні та супутні послуги).

Споживчі властивості й характеристики товару в ресторанному бізнесі доцільно аналізувати через призму груп класифікацій, до яких цей товар належить. Один з постулатів ефективного товарного менеджменту говорить: менеджер повинен знати свій товар. Для того, щоб легше орієнтуватися в особливостях товару необхідно визначити до якої специфічної групи він належить і використовувати відмітні риси групи у власній діяльності. Для грамотного товарного менеджменту необхідно знати всі відмітності й особливості, починаючи вивчення з глобальної групи, і далі, закінчуючи конкретним продуктом з асортиментного ряду.

Товари як об'єкти товарного менеджменту доцільно диференціювати й класифікувати за різними, необхідними у певному контексті ознаками. Швидке визначення та врахування виділених особливостей сприяє підвищенню ефективності розробки, як товарного менеджменту, так і всього менеджменту підприємств ресторанного бізнесу.

Перша ознака класифікації товарів підприємств ресторанного бізнесу — матеріальне відчуття. Залежно від матеріальної відчутності розрізняють товари (матеріальні об'єкти) і послуги (об'єкти нематеріальні). Кожна з цих груп має свої особливості, які необхідно використовувати

в процесі побудови товарного менеджменту, так і всього менеджменту підприємств ресторанного бізнесу для підвищення ефективності їхньої діяльності.

Нематеріальні послуги підприємств ресторанного господарства мають риси послуг взагалі, і власні приватні характеристики, комплекс яких необхідно враховувати менеджменті ресторанної справи. Управлінські заходи щодо виробництва та продажі послуг мають особливості, врахування яких необхідне для отримання їхньої ефективності. Г. Беквіт свідчить: «Послуга — це не товар, усього лише обіцянка того, що хтось виконає певну роботу» [1]. Менеджмент послуг більш складний, тому що споживач послуг невпевнений в якості й результатах того, що не може перевірити до придбання. Менеджмент та маркетинг послуг за Г. Беквітом повинен починатися з ясного уявлення про страхи споживача. Він виділяє наступні особливості потенційних споживачів і користувачів послуги, які необхідно враховувати в управлінській діяльності підприємств: їхні страхи, брак часу, найчастіше нелогічні шляхи, якими вони приходять до ухвалення рішення.

Підприємство послуг — це, у першу чергу, люди, що виконують різні операції. Розходження в типових операція залежать від розходжень між цими людьми. Тобто процес виробництва й реалізації послуг — це особистісні взаємини й взаємодії, які мають проблеми й переваги в порівнянні з більш технологічним менеджментом товарів. Тому головним завданням менеджменту послуг виступає постійна підтримка на належному рівні даних людських відносин між продавцем і споживачем послуг від залучення покупця до невловимої їм послуги до втримання споживача, що цією послугою скористався.

При розробці товарного менеджменту послуг і, зокрема, послуг підприємств ресторанного бізнесу необхідно також знати класифікації послуг і особливості кожної групи. К. Лавлок говорить, що класифікаційні групи послуг дублюють відомі групи товарів і включать додаткові, характерні тільки для послуг: залежно від частоти споживання послуги та розміру моральних споживчих витрат на її відбір; від часу користування; від призначення; залежно від значення для клієнта; по галузях; від ступеня відчутності процесу обслуговування; від об'єкта обслуговування; залежно від місця та часу надання послуги; від рівня індивідуалізації та стандартизації послуг; від характеру взаємин зі споживачами послуг; від ступеня відповідності попиту та пропозиції; від участі матеріальних ресурсів у процесі надання послуги. Крім цього, він виділяє 4 основні категорії послуг у світлі операційних процесів: послуги, спрямовані на людину; спрямовані на фізичні об'єкти, що перебувають у власності людини; спрямовані на свідомість людини і на нематеріальні активи [3].

Класифікації послуг за Ф. Котлером: залежно від джерела надання послуги; від стану присутності клієнтів у момент надання; від мотиву придбання клієнтами; від мотиву постачальника; від форми надання [2].

Залежно від того, з якої групи із класифікацій походить вироблена й запропонована послуга, різняться дії менеджера, які засновані на врахуванні загальних для всіх послуг характеристиках і самостійних особливостях даної групи. Ці заходи дозволять збільшити ефективність дій у сфері товарного менеджменту. Теоретики та практики менеджменту виділяють чотири основні особливості послуги, як об'єкта продажу: невідчутність, невіддільність від джерела, мінливість якості й несхоронність. Особливості послуг, виділені нами при аналізі робіт теоретиків і практиків у сфері виробництва й продажів послуг: невловимі всіма органами почуттів людини; реально існують тільки в момент покупки; надання за замовленням покупця; високий ступінь індивідуалізації відповідно до вимог споживачів; складність оцінювання вартості послуги; розпливчасті критерії якості послуги; відсутність гарантійного терміну користування послугою; складності контролю технологій у сфері послуг; особистісні взаємини між виробником і споживачем послуг; стандарти якості послуг визначаються не покупцем, а виробником; можливості розбіжності якості з погляду виробника та покупця; стимулюючий ефект у момент очікування термінової послуги на підприємстві послуг; складність обліку кількості реалізованих послуг; ефективність продажу послуг обумовлена нероздільним зв'язком кількості реалізованих послуг з їхньою якістю; послуги не стандартизовані; стандартизований процес створення окремо взятої послуги; неяскраво виражена порівняно з товаром насущність придбання послуги; стереотипне уявлення послуги у свідомості покупця.

Фахівці в сфері товарного менеджменту ресторанних послуг виділяють наступні їхні особливості, що мають як глобальний характер, так і частковий — присутні тільки в ресторанному господарстві: неподільність (ресторанні послуги надаються особою, що їх пропонує, і, як правило, одночасно споживаються клієнтом; процес надання послуг здійснюється шляхом просторово-тимчасового

контакту між тими, хто пропонує й споживає послугу; участь споживача в процесі продажу послуги є обов'язковою); нематеріальність (крім надання матеріальних харчових продуктів послуги ресторанного господарства включають чисто нематеріальні елементи: сервіровка блюд, обслуговування клієнтів, розважальні послуги, готовність до обслуговування покупців); недовговічність (ресторанні послуги не зберігають на складі, тому бронювання столика в ресторані є платним); різнорідність (ресторанні послуги різнорідні — існує велика кількість національних, традиційних кухонь, тільки деяка частина піддається стандартизації); локальний характер ресторанного господарства розміщення підприємств з надання ресторанних послуг повинне здійснюватися з урахуванням напрямку комунікацій; наявність у складі ресторанних послуг матеріальних об'єктів — продовольчих товарів; диференційований рівень якості й вартості (послуги ресторанного господарства надаються ресторанами вищого класу, кафе, барами, столовими й іншими установами; від місця та структури надання послуг залежить їхня якість і ціна); гетерогенність із погляду задоволення потреб (ресторанні послуги залежно від місця їхнього надання можуть задовольняти різні потреби в їжі, від фізіологічних потреб до потреби в самоствердженні); кастомізація (ресторанні послуги, як правило, створюються за індивідуальним замовленням клієнта); суб'єктивне сприйняття клієнтом залежно від індивідуальних особливостей, уподобань і ставлення споживача, а також факторів, що на нього впливають; публічність надання послуги.

Підприємство ресторанного господарства здійснює наступні функції: виробничу і сервісну. Сервісна функція здійснюється за допомогою продажу блюд і напоїв; торговельних функцій; надання розважальних послуг. Виробнича діяльність підприємств ресторанного господарства має особливості, які необхідно використовувати в управлінському процесі підприємств ресторанного бізнесу: комплексність виробництва, надання та споживання блюд і напоїв; певна дія в часі між виробництвом і наданням ресторанної послуги; вироблений асортимент блюд і напоїв зазвичай диференційований і змінюється протягом дня; процеси виробництва та продажу блюд і напоїв зазвичай супроводжує надання різних послуг. Головна вимога до сервісних послуг полягає в тому, що пропонуючи блюда та напої підприємство ресторанного господарства повинне забезпечити умови, які дозволяють їхнє споживання на місці продажу, що означає просторовий і тимчасовий зв'язок між подачею та споживанням.

Рівень якості ресторанних послуг визначається наступною складовою функціонування ресторану: асортимент блюд, напоїв і розважальних послуг; якість продуктів харчування; послуги для споживачів; умови й атмосфера споживання; архітектура ресторану; місце розташування ресторану, орієнтоване на цільову аудиторію користувачів ресторанних послуг; назва ресторану; засоби обслуговування; рівень вартості ресторанних послуг; персонал; стимулювання попиту. Ці об'єкти і заходи, грамотно розроблені й використовувані, сприяють відносній матеріалізації ресторанних послуг і збільшенню ефективності.

Повний перелік ресторанних послуг, пов'язаних із пропозицією продовольчих товарів включає: послуги готелів з ресторанами — послуги з надання місць для короткочасного проживання та пов'язаного з цим ресторанного обслуговування, що оплачуються разом; послуги готелів без ресторанів — послуги, що не оплачуються окремо від готельних послуг; послуги дитячих і студентських літніх таборів — послуги з надання проживання та відповідні послуги, пов'язані з ресторанним обслуговуванням, відпочинком, розвагами, що не оплачуються окремо, призначені для молоді; послуги із забезпечення харчуванням з повним ресторанним обслуговуванням — послуги комплексні, пов'язані з ресторанним обслуговуванням, яке забезпечує індивідуальне обслуговування за столом; відповідні послуги, що не оплачуються окремо (наприклад, вистави); послуги, пов'язані з ресторанним обслуговуванням у готелях з ресторанами, якщо вони оплачуються окремо; послуги із забезпечення харчуванням у залізничних вагонах-ресторанах та на суднах, що оплачуються окремо; послуги із забезпечення харчуванням у закладах самообслуговування; послуги з продажу з лотків харчових продуктів, морозива та напоїв для споживання на місці або виносу з собою в одноразових пакуваннях; послуги із забезпечення напоями та продажу борошняних кондитерських виробів у чайних салонах; послуги з продажу напоїв без розважальної програми; послуги з продажу напоїв з розважальною програмою; послуги їдалень; послуги з постачання готової їжі домашнім господарствам; послуги з постачання готової їжі транспортним підприємствам — приготування обідів для компаній з повітряних перевезень чи аналогічних компаній; послуги з постачання готової їжі іншим підприємствам та закладам — приготування обідів, призначених для їдалень та ресторанів підприємств.

Висновки. Результати досліджень особливостей ресторанних послуг як складових товарного

менеджменту підприємств ресторанного господарства сприяють підвищенню його ефективності. Ефективність товарного менеджменту залежить від повного врахування класифікаційних груп, правильного віднесення ресторанної послуги до певних груп, виділення специфічних особливостей цих груп та використання даних особливостей.

Література

1. Беквит Г. Продавая незримое / Г. Беквит. М.: Экономика, 1999. 101 с.

2. Горелкина Е. Купить ресторан. Продать ресторан / Е. Горелкина. М.: Изд-во «Вершина», 2007. 192 с.

3. Зигель С. Ресторанный сервис / С. Зигель, Л. Зигель, Х. Ленгер и др.; пер. с нем. Ю. О. Бема. М.: Центрполиграф, 2007. 288 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Дж. Мейкенз. 4-е изд., перераб. и доп.; пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 1046 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. СПб.: Питер, 2002. 800 с.

6. Лавлок К. Маркетинг услуг / К. Лавлок. М.: Вильямс, 2005. 1008 с.

7. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. з англ. М.: Дело, 1997. 704 с.

8. Мтвралашвили Г. И. Прибыльный ресторан. Советы владельцам и управляющим / Г. И. Мтвралашвили. С-Пб.: Питер, 2010. 256 с.

9. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании / Ю. Сала. М.: ФиС, 2006. 240 с.

References

1. Beckwith, G. (1999). Selling the invisible / G. Beckwith. M.: Economics, 1999. 101 p.

2. Gorelkina, E. (2007). Buy a restaurant. Sell a restaurant / E. Gorelkina. M.: Vershina Publishing House, 2007. 192 p.

3. Siegel, S. (2007). Restaurant service / S. Siegel, L. Siegel, H. Lenger and others; per. with him. Yu. O. Bema. M.: Tsentrpoligraf, 2007. 288 p.

4. Kotler, F. (2007). Marketing. Hospitality. Tourism / F. Kotler, D. Bowen, J. Makenz. — 4th ed., Rev. and add.; per. from English. M.: UNITY-DANA, 2007. 1046 p.

5. Kotler, F. (2002). Marketing management / F. Kotler. SPb.: Peter, 2002. 800 p.

6. Lovelock, K. (2005). Marketing services / K. Lovelock. M.: Williams, 2005. 1008 p.

7. Mescon, M. (1997). Fundamentals of management / M. Mescon, M. Albert, F. Khedouri; per. from eng. M.: Delo, 1997. 704 p.

8. Mtvralashvili, G. Profitable restaurant. Advice to owners and managers / G. Mtvralashvili. St. Petersburg: Peter, 2010. 256 p.

9. Sala, Y. (2006). Marketing in public catering / Y. Sala. M.: FiS, 2006. 240 p.

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(56)

2 том

Головний редактор — *Камінська Т. Г.*

Київ 2021

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 31.12.2021. Формат 60×84/8
Папір офсетний. Гарнітура UkrainianSchoolBook. Друк офсетний.
Умовно-друкованих аркушів 10. 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.