

ISSN 2708-1834 (PRINT)  
ISSN 2708-1842 (ONLINE)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МІНІСТЕРСТВО ЮСТИЦІЇ УКРАЇНИ  
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ  
СУДОВИХ ЕКСПЕРТИЗ

**ВІСНИК ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО  
НАУКОВО-ДОСЛІДНОГО ІНСТИТУТУ  
СУДОВИХ ЕКСПЕРТИЗ  
МІНІСТЕРСТВА ЮСТИЦІЇ УКРАЇНИ**

**Економічні науки**

Випуск 1 (03) / 2021



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2021

## **РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

### **Головний редактор:**

**Коваленко Олена Валеріївна** – доктор економічних наук, професор, директор Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України.

### **Члени редакційної колегії:**

**Бондарчук Марія Костянтинівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів Інституту економіки та менеджменту Національного університету «Львівська політехніка».

**Гонтарева Ірина Вячеславівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

**Гринько Тетяна Валеріївна** – доктор економічних наук, професор, декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

**Дробишева Олена Олегівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів Інженерного навчально-наукового інституту Запорізького національного університету.

**Макаренко Андрій Петрович** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, аналізу, оподаткування та аудиту Інженерного навчально-наукового інституту Запорізького національного університету.

**Маслак Ольга Іванівна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського.

**Меджибовська Наталія Семенівна** – доктор економічних наук, професор кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету.

**Меліхова Тетяна Олегівна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку, аналізу, оподаткування та аудиту Інженерного навчально-наукового інституту Запорізького національного університету.

**Метеленко Наталя Георгіївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів Інженерного навчально-наукового інституту Запорізького національного університету.

**Перезова Ірина Володимирівна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

**Храпкіна Валентина Валентинівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія».

**Elena Horska** – Professor of International Marketing and Consumer Studies, Slovak University of Agriculture in Nitra (Slovakia).

### **Свідоцтво про Державну реєстрацію**

друкованого засобу масової інформації серія КВ № 24136-13976 ПР,  
видане Міністерством юстиції України 31.07.2019 р.

Затверджено відповідно до рішення вченої ради  
Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз  
(від 25.02.2021 року протокол № 2)

### **Журнал включено до міжнародних каталогів наукових видань і наукометричних баз:**

Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського,  
CrossRef, Index Copernicus.

Електронна сторінка видання: [www.e-visnyk.dniprondise.in.ua](http://www.e-visnyk.dniprondise.in.ua)

## ЗМІСТ

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

**Меджибовська Н.С.**

АНАЛІЗ НАПРЯМІВ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ ЗА ПРЕДМЕТАМИ ЗАКУПІВЛІ.....5

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

**Багорка М.О., Юрченко Н.І.**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ  
ОПТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....16**Скель Г.В.**УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ МЕХАНІЗМОМ  
ВИРОБНИЦТВА ЕКОЛОГОБЕЗПЕЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....26**Льченко Т.В.**

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ..... 31

**Коробка С.В.**

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ СИСТЕМАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.. 39

**Олійник Н.Ю.**

ВПЛИВ СПРИЙНЯТТЯ ТА АТРИБУЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ.....46

**Пирогов Д.Л., Гришко Н.С., Яковенко Я.Ю.**ДИФЕРЕНЦІЙОВАНИЙ ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ ПІДХІД  
ДО ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ОПТИМІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ.....52**Полятикіна Л.І.**

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА.....57

**Пішенін І.К.**ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ЦИФРОВІЗАЦІЇ  
В СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРІВ..... 63ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**Мареха І.С., Бондаренко С.І.**ЕТИЧНА КОНСТАНТА В СИСТЕМІ РАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ:  
ЕКОНОМІЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РІВНЯХ.....69

## ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

**Краснікова О.М.**

ВПЛИВ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ НА ФІНАНСОВУ БЕЗПЕКУ УКРАЇНИ.....76

## РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

**Бойченко Е.Б., Данилюк Л.С.**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ  
ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ.....82СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО  
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ**Грабар М.В., Кашка М.Ю., Пригара О.В.**ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ: ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ  
В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ІНДУСТРІЇ 4.0..... 90**Іринчина І.Б.**ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ  
МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ..... 97

## БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

**Шаповал О.А.**

УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ БЮДЖЕТНОГО ОБЛІКУ.....104

## CONTENTS

### ECONOMY AND NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT

<b>Medzhybovska Nataliia</b> ANALYSIS OF PUBLIC PROCUREMENT'S DIRECTIONS IN UKRAINE BY SUBJECTS OF PROCUREMENT.....	5
---	---

### ECONOMY AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES

<b>Bahorka Mariia, Yurchenko Nataliy</b> MARKETING MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES OF WHOLESALE TRADE ENTERPRISES.....	16
<b>Yekel Hanna</b> MANAGEMENT OF THE ECONOMIC MECHANISM OF PRODUCTION OF ECOLOGICALLY SAFE PRODUCTS.....	26
<b>Ilchenko Tetiana</b> PECULIARITIES OF INNOVATIVE MARKETING IMPLEMENTATION IN AGRIBUSINESS.....	31
<b>Korobka Svitlana</b> THEORETICAL ASPECTS OF PRODUCTION SYSTEMS MANAGEMENT.....	39
<b>Oliynuk Nadiia</b> THE INFLUENCE OF PERCEPTION AND ATTRIBUTION ON THE FORMATION OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR.....	46
<b>Pirogov Dmytro, Grishko Natalia, Yakovenko Yaroslava</b> THE DIFFERENTIATED ECONOMETRIC APPROACH FOR THE IDENTIFYING WAYS TO OPTIMIZE THE TRANSPORT LOGISTICS.....	52
<b>Poliatykina Larysa</b> MANAGEMENT OF FINANCIAL RESOURCES AND THEIR IMPACT ON ENTERPRISE DEVELOPMENT.....	57
<b>Pishenin Ihor</b> FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF DIGITALIZATION IN THE SYSTEM OF TRAINING MANAGERS.....	63

### ECONOMY OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND ENVIRONMENTAL DEFENCE

<b>Marekha I.S., Bondarenko S.I.</b> ETHICAL CONSTANT IN THE SYSTEM OF RATIONAL NATURE MANAGEMENT: ECONOMIC INTERPRETATION AT THE NATIONAL AND INTERNATIONAL LEVELS.....	69
--	----

### MONEY, FINANCES AND CREDIT

<b>Krasnikova Oksana</b> INFLUENCE OF NATIONAL DEBTIS ON FINANCIAL SAFETY OF UKRAINE.....	76
--	----

### PRODUCTIVE POWER DEVELOPMENT AND REGIONAL ECONOMY

<b>Boychenko Elina, Danyliuk Liudmyla</b> THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF TERRITORY POSITIONING.....	82
---	----

### WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

<b>Hrabar Maryna, Kashka Mariya, Pryhara Olha</b> HEALTH TOURISM: VECTORS OF DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF INDUSTRY INFORMATION TECHNOLOGIES 4.0.....	90
<b>Irynychyna Inna</b> TRANSFORMATION OF THE PRIORITY OF INTERNATIONAL TRADE UNDER THE INFLUENCE OF THE GLOBAL CHALLENGE.....	97

### ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT

<b>Shapoval Olena</b> BUDGET ACCOUNTING ORGANIZATION MANAGEMENT.....	104
---	-----

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 004.087:339.338(477)

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.1>

**Меджибовська Н.С.**  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій  
*Одеський національний економічний університет*

**Medzhybovska Nataliia**  
*Odessa National Economic University*

## АНАЛІЗ НАПРЯМІВ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ ЗА ПРЕДМЕТАМИ ЗАКУПІВЛІ

### ANALYSIS OF PUBLIC PROCUREMENT'S DIRECTIONS IN UKRAINE BY SUBJECTS OF PROCUREMENT

Статтю присвячено аналізу напрямів публічних закупівель в Україні з погляду основних предметів закупівлі. Аналіз зроблено за агрегованими підрозділами CPV у цілому по системі публічних закупівель ProZorro і за найбільш використовуваними процедурами закупівлі (допорогові закупівлі, процедури звітування про укладений договір, відкриті торги, відкриті торги з публікацією англійською мовою) в двох вимірах: по всіх постачальниках і окремо – щодо фізичних осіб – підприємців (ФОП). Розглянуто напрями найбільш типових предметів закупівлі, які ФОП здатні постачати державним установам, а також ті підрозділи CPV, що мають потенціал для поглиблення участі ФОП у публічних закупівлях.

**Ключові слова:** система публічних закупівель ProZorro, підрозділ CPV лота, малий і середній бізнес, фізичні особи – підприємці (ФОП), процедури закупівлі, допорогові закупівлі, процедури звітування про укладений договір, відкриті торги, відкриті торги з публікацією англійською мовою.

Статья посвящена анализу направлений публичных закупок в Украине с точки зрения основных предметов закупки. Анализ сделан в соответствии с агрегированными подразделами CPV в целом по системе публичных закупок ProZorro и по наиболее используемым процедурам закупки (допороговые закупки, процедуры отчетности о заключенном договоре, открытые торги, открытые торги с публикацией на английском языке) в двух измерениях: по всем поставщикам и отдельно – в отношении физических лиц – предпринимателей (ФЛП). Рассмотрены направления наиболее типичных предметов закупки, которыми ФЛП способны снабжать государственные учреждения, а также те подразделы CPV, которые имеют потенциал для углубления участия ФЛП в публичных закупках.

**Ключевые слова:** система публичных закупок ProZorro, подраздел CPV лота, малый и средний бизнес, физические лица – предприниматели (ФЛП), процедуры закупки, допороговые закупки, процедуры отчетности о заключенном договоре, открытые торги, открытые торги с публикацией на английском языке.

This paper is devoted to the analysis of public procurement's directions in Ukraine from the point of view of the main subjects of procurement. The analysis was performed by aggregate units of CPV (The Common Procurement Vocabulary) as a whole on the public procurement system ProZorro

and for the most used procurement procedures (sub-threshold procurements, contract reporting, open tenders, open tenders with English-language publication) in two dimensions – for all suppliers and separately – for private entrepreneurs. Private entrepreneurs were selected as typical representatives of small and medium-sized business in Ukraine. For the analysis we closed the dimension of «contract», i.e. the final stage of the procurement process, because it more clearly presents the real state of economic relations between the government entities and the supplier of goods / services. The main stages of this study were as follows. At the first step, data were collected about the concluded contracts in terms of aggregated divisions of the CPV lot. Next, we calculated the specific weights for each of the divisions and chose the three largest categories in each of them according to parameters of the number of contracts and their current value. In the third step, the obtained data were collected in a common space for all suppliers and separately for private entrepreneurs and calculated the «rating» of particular divisions of the CPV lot by their presence in the top three in terms of the number of contracts and their value. The purpose of this step was to identify those items of procurement that are perspective in terms of enhancement the participation of private entrepreneurs as suppliers of government entities. We addressed the question – do private entrepreneurs follow the general trends of participation of businesses in government procurement, for which procurement items does it make sense to follow the general trend, and which procurement items are of specific for procurement by private entrepreneurs? We considered the most specific procurement items that private individuals are able to procure to the government entities, as well as those CPV divisions that have the potential to enhance the private entrepreneurs's participation in public procurement.

**Key words:** public procurement system ProZorro, CPV lot division, small and medium-sized business, private entrepreneurs, procurement procedures, sub-threshold procurement, contract reporting, open tenders, open tenders with English-language publication.

**Постановка проблеми.** Держава є найпотужнішим споживачем товарів та послуг. За даними Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), розмір державних закупівель становить приблизно 12% валового внутрішнього продукту у країнах ОЕСР, коливаючись від 4,9% у Мексиці до 19,5% у Нідерландах [1], що робить їх ключовою економічною діяльністю.

Такі значні обсяги свідчать про те, що державні закупівлі можуть створювати ринки товарів і послуг, мати вплив на витрати і споживання, стимулювати впровадження інновацій та нових технологій, а також стати полігоном для інноваційних продуктів. Окрім того, у деяких секторах державні закупівлі є одним із найбільш вагомих джерел продажів (наприклад, для оборонної промисловості, сфери охорони здоров'я, науково-дослідної галузі, будівництва, енергетики, транспортного обладнання тощо) [2].

Державні закупівлі можуть уважатися важелем для підвищення ефективності та результативності державних витрат. Окрім того, державні закупівлі можуть викорис-

товуватися для реалізації більш широких політичних цілей, таких як сприяння інноваціям, сталий розвиток, соціальна інклюзивність, підтримка малого та середнього бізнесу тощо.

Із впровадженням у 2016 р. системи ProZorro ринок публічних закупівель в Україні набув прозорості, зручності та відкритості, що наймовірно важливо для формування якісного ринку збуту для українського бізнесу та довіри з боку громадянського суспільства. Більше того, в Україні почала формуватися так звана екосистема ProZorro, яка нині охоплює власне систему електронних закупівель, функціонал для реалізації майна, мережу громадського моніторингу закупівель, оренди та продажів.

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі, обсяг державних закупівель в Україні щороку становить близько 13% ВВП [3]. Із цього погляду активне залучення бізнесу для забезпечення державних закупівель є найважливішим завданням, що не лише дає змогу економити кошти платників податків, а й створює джерела функціонування для бізнесових структур.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На нашу думку, підвищенню ефективності державних закупівель мають сприяти наукові дослідження та розробки. Сучасні дослідження у сфері публічних закупівель стосуються декількох основних напрямів. Широкий пул досліджень присвячено: (1) соціальним аспектам публічних закупівель, що сприяють охороні навколишнього середовища, так званим «зеленим» закупівлям, розвитку економіці замкнутого циклу [4; 5] та впровадженню інновацій [6; 7]; (2) саме організації процесу публічних закупівель із боку замовників [8; 9]; (3) використанню електронних систем публічних закупівель і відкритих масивів даних [10; 11]; протидії корупції та використанню політичного впливу для отримання державних замовлень [12; 13] тощо. Із наведеного переліку видно, що питання участі бізнесових структур як постачальників державних установ залишилося без належного висвітлення.

Щодо участі МСБ у публічних закупівлях, у [14], наприклад, розглядається активність МСБ у публічних закупівлях із погляду вибору сфери функціонування – на внутрішньому чи на міжнародному ринках; [15] наголошує, що доступу МСБ до інноваційних контрактів із державними установами можуть сприяти зв'язки з іншими бізнесовими структурами задля розширення обмежених ресурсів МСБ. Таким чином, існуючі дослідження в даній предметній сфері дещо обмежені і потребують поглиблення та подальшого розроблення.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз публічних закупівель із погляду основних напрямів закупівель за кодами CPV (The Common Procurement Vocabulary – англ., єдиний закупівельний словник) за основними процедурами закупівлі. Більше того, цей аналіз зроблено як за всіма закупівлями, так і за закупівлями, переможцями яких було вибрано ФОП.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За даними професійного модуля аналітики ProZorro, найбільш затребуваними процедурами в 2019 р. були допорогові закупівлі, процедури звітування про

укладений договір та відкриті торги (за кількістю тендерів). За параметром очікуваної вартості найбільша частка всіх закупівель припадає на відкриті торги із публікацією англійською мовою, далі – відкриті торги та процедури звітування про укладений договір, що є одними з найуживаніших за параметром кількості тендерів (табл. 1), тому для подальшого аналізу ми вибрали саме вищезазначені процедури закупівлі.

Структуру закупівель було проаналізовано за статусом тендера «завершені закупівлі», оскільки на кінець 2020 р., коли було зібрано дані, статуси тендера «активна закупівля», «очікування пропозицій», «перекваліфікація», «кваліфікація переможця», «пропозиції розглянуто» здебільшого вже були не релевантні для процедур, які відбувалися в 2019 р., а статуси «закупівля не відбулася» і «відмінена закупівля» не відповідають цілям даного дослідження.

Для аналізу було вибрано вимір «договори», тобто заключний етап закупівельного процесу. На нашу думку, аналіз саме за цим виміром більш повно відображає реальну картину господарських відносин, які встановлено між державним замовником і постачальником товарів/послуг.

Загалом договір про закупівлю є остаточним документом, що підтверджує взаємні зобов'язання сторін. Більше того, згідно із Законом України «Про публічні закупівлі» [16], умови договору не повинні відрізнятися від змісту тендерної пропозиції за результатами аукціону (зокрема, ціни за одиницю товару) переможця процедури закупівлі або ціни пропозиції учасника у разі застосування переговорної процедури. Істотні умови договору про закупівлю не можуть змінюватися після його підписання до виконання зобов'язань сторонами в повному обсязі, крім окремих випадків, визначених чинним законодавством.

Таким чином, із вищезазначених причин вимір «договорів» є більш релевантним для даного аналізу, ніж вимір «тендерів».

Далі, додатковий аналіз проведено для представників малого і середнього бізнесу України (МСБ). Важливість такого виокрем-

**Структура публічних закупівель у 2019 р. за параметрами кількості тендерів та очікуваної вартості закупівель, % [17]**

Процедура закупівлі	За кількістю тендерів	За очікуваною вартістю
Допорогова закупівля	10,81	4,24
Процедура звітування про укладений договір	77,14	19,45
Переговорна процедура	2,22	10,00
Переговорна процедура за нагальною потребою	2,12	8,53
Відкриті торги	7,14	23,36
Відкриті торги з публікацією англ. мовою	0,42	31,40
Переговорна процедура (для потреб оборони)	0,12	2,44
Е-каталоги	0,03	0,00
Закупівля за рамковою угодою	0,00	0,02
Конкурентний діалог: етап 2	0,00	0,04
Конкурентний діалог із публікацією англійською мовою: етап 2	0,00	0,51

лення зумовлена декількома причинами. По-перше, МСБ відіграють важливу роль в економіці, їх функціонування впливає на економічний розвиток країни, на насичення ринку товарами належної якості, на створення нових додаткових робочих місць, тобто вирішує багато економічних, соціальних та інших проблем. По-друге, участь дрібних підприємців у системі публічних закупівель ProZorro сприяє підтримці конкурентного тону в закупівлях і в результаті призводить до зниження закупівельних цін і, врешті-решт, до економії коштів платників податків.

Типовими представниками малого і середнього бізнесу України в даному дослідженні було вибрано ФОП. Причин такого вибору декілька. По-перше, за даними Державної служби статистики України, ФОП становлять 80,40% кількості всіх суб'єктів підприємництва України і на них припадає 8,40% загального обсягу реалізованої продукції, товарів та послуг [18]. За структурою 99,98% від кількості усіх ФОП є представниками малого підприємництва і тільки 0,02% – середнього (за обсягом реалізованої продукції – 97,06% і 2,94% відповідно). По-друге, частина підприємств також є представниками малого і середнього бізнесу (за кількістю – 97,91% суб'єктів середнього бізнесу і 18,94% малого, за обсягом реалізованої продукції – 99,38% і 68,19% відповідно)

[18], але аналіз їхньої діяльності як постачальників ProZorro ускладнений унаслідок того, що нині їх неможливо виокремити серед усіх учасників публічних закупівель. Виокремлення ФОП у публічному модулі аналітики ProZorro здійснювалося за їхньою назвою, що містить відповідне семантичне ядро українською чи російською мовою («ФОП», «ФЛП», «фізична особа – підприємець», «підприємець» тощо).

Дослідження було проведене в декількох площинах. По-перше, досліджувалися дані як у цілому по системі публічних закупівель, так і окремо за вибраними вище чотирьом процедурам закупівлі. По-друге, подібні дані збиралися окремо для тих закупівель, переможцями яких було вибрано ФОП.

На першому етапі були зібрані дані про укладені договори в розрізі агрегованих підрозділів CPV лота. Далі розраховано питомі ваги кожного з підрозділів та вибрані по три найбільших категорії за параметрами кількості договорів і їх поточної суми. На третьому етапі отримані дані були зібрані в єдину площину по всіх постачальниках і окремо для ФОП (табл. 2, 3) і підраховано «рейтинг» окремих підрозділів CPV лота за їх наявністю в трійці лідерів за питомою вагою по параметрах кількості договорів та їх суми. Підрозділи CPV вказано в порядку збільшення значень їхніх кодів.



Предмети закупівлі, що найбільш часто закуповувалися через ProZorro в 2019 р., за їхньою питомою вагою в усіх закупівлях, % [17]

Підрозділ CPV лота (агреговано)	Всі процедури закупівлі		Відкриті торги		Допорогові закупівлі		Процедури звітування про укладений договір		Відкриті торги із публікацією англ. мовою	
	За кількістю	За сумою	За кількістю	За сумою	За кількістю	За сумою	За кількістю	За сумою	За кількістю	За сумою
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>
09000000-3 Нафтопродукти, паливо, електроенергія та інші джерела енергії	7,64	19,22	11,99	7,57		6,54		14,09	12,41	13,28
15000000-8 Продукти харчування, напої, тютюн та супутня продукція	9,17				14,41		8,78			
33000000-0 Медичне обладнання, фармацевтична продукція та засоби особистої гігієни			15,25	5,10	8,81				14,48	
44000000-0 Конструкції та конструкційні матеріали; допоміжна будівельна продукція (крім електроапаратури)						13,18	7,90			
45000000-7 Будівельні роботи та поточний ремонт	12,36	38,18	10,84	55,45	10,09	28,26	13,46	29,59	12,73	48,57
50000000-5 Послуги з ремонту і технічного обслуговування								5,10		
63000000-9 Додаткові та допоміжні транспортні послуги; послуги туристичних агентств		4,18								10,03

Дані табл. 2 дають змогу зробити низку важливих висновків:

1. Будівельні роботи та поточний ремонт є абсолютним лідером серед усіх товарів/послуг, що закуповувалися державними установами в 2019 р.: їхня частка є максимальною за параметром суми договорів для всіх досліджуваних процедур. За параметром кількості договорів дані послуги є найпопулярнішими для процедур звітування про укладений договір і по всій системі державних закупівель у цілому.

2. Для підрозділу CPV «Будівельні роботи та поточний ремонт» по всіх досліджуваних категоріях частка по параметру суми договорів значно перевищує частку по параметру кількості договорів, іншими словами, договори на закупівлю даного виду послуг є відносно крупнішими у вартісному еквіваленті. Більше того, на ці послуги припадає практично половина всіх витрат державних установ, реалізованих через процедуру відкритих торгів, що є основною конкурентною процедурою закупівлі (55,41% – для відкритих торгів, 48,57% – для відкритих торгів із публікацією англійською мовою).

3. Наступним помітним напрямом витрат державних установ у 2019 р. були нафтопродукти, паливо, електроенергія та інші джерела енергії – він входить до трійки найбільш популярних підрозділів CPV за параметром суми договорів по всіх досліджуваних категоріях. Для відкритих торгів частка цих товарів є максимальною за кількістю договорів серед усіх товарів, що закуповуються державними установами, для відкритих торгів із публікацією англійською мовою входить у трійку найбільш популярних за цим параметром.

4. Товари медичного обладнання, фармацевтична продукція і засоби особистої гігієни входять у трійку лідерів для процедури відкритих торгів, мають максимальну питому вагу за параметром кількості договорів для відкритих торгів із публікацією англійською мовою, входить у трійку лідерів за цим параметром для процедури допорогових закупівель, але не є лідером із

погляду предметів закупівлі по всій системі державних закупівель у цілому.

5. Продукти харчування, напої, тютюн та супутня продукція входять у трійку лідерів за параметром кількості договорів у цілому по системі публічних закупівель і для процедур звітування про укладений договір зокрема, а також є лідером за цим параметром для процедур допорогових закупівель.

6. Інші підрозділи CPV, що зазначені в табл. 1, входять у трійку лідерів за окремими процедурами закупівлі, підрозділ «Додаткові та допоміжні транспортні послуги; послуги туристичних агентств» – також у цілому по системі за параметром суми договорів.

Наступним етапом є аналіз закупівель державних установ, в яких переможцями було визнано ФОП (табл. 3). Дані табл. 3 демонструють відмінність у товарних категоріях, за якими лідирують ФОП як постачальники державних установ порівняно із загальним пулом постачальників, а саме:

1. Помітна відмінність товарних категорій, в яких лідирують ФОП, у процедурах відкритих торгів із публікацією англійською мовою. У даних процедурах у лідери потрапили ті підрозділи CPV, які раніше не фігурували серед лідерів у жодній із раніше розглянутих категорій. Більше того, всі ці «специфічні» для ФОП категорії є послугами, серед яких найбільша питома вага по обох параметрах припадає на готельні, ресторанні послуги та послуги з роздрібною торгівлі.

2. Незаперечним лідером для решти процедур стали продукти харчування, напої, тютюн та супутня продукція: ці товари входять до трійки найбільш популярних предметів закупівлі практично по всіх розглянутих категоріях, є лідером у процедурах відкритих торгів і в допорогових закупівлях (по обох параметрах), у процедурах звітування про укладений договір і в цілому по системі – по параметру кількості договорів. Незважаючи на специфічність категорій предметів закупівлі у відкритих торгах із публікацією англійською мовою, в яких переможцями стали ФОП, тільки цей підрозділ CPV (можна сказати, «традиційний»

Таблиця 3

Предмети закупівлі, що найбільш часто закуповувалися через ProZorro  
й у яких переможцями було визнано ФОП у 2019 р., за їхньою питомою вагою в усіх закупівлях, % [17]

Підрозділ CPV лога (агреговано)	Всі процедури закупівлі		Відкриті торги		Допорогові закупівлі		Процедури звітування про укладений договір		Відкриті торги із публікацією англ. мовою	
	За кількістю	За сумою	За кількістю	За сумою	За кількістю	За сумою	За кількістю	За сумою	За кількістю	За сумою
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
03000000-1 Сільськогосподарська, фермерська продукція, продукція рибальства, лісівництва та супутня продукція			11,99	10,41	8,43					
15000000-8 Продукти харчування, напої, тютюн та супутня продукція	16,75	13,07	28,29	23,21	22,66	19,54	15,38	9,83		14,31
33000000-0 Медичне обладнання, фармацевтична продукція та засоби особистої гігієни		12,97	12,14							
39000000-2 Меблі (у тому числі офісні меблі), меблево-декоративні вироби, побутова техніка (крім освітлювального обладнання) та засоби для чищення					11,77	8,78		5,65		
44000000-0 Конструкції та конструкційні матеріали; допоміжна будівельна продукція (крім електроапаратури)	8,96						9,89			
45000000-7 Будівельні роботи та поточний ремонт	8,85	25,39		12,63		18,16	9,74	38,14		
55000000-0 Готельні, ресторани послуги та послуги з роздрібною торгівлі									32,17	21,28
60000000-8 Транспортні послуги (крім транспортування відходів)									10,72	11,58
77000000-0 Послуги у сфері сільського господарства, лісівництва, рослинництва, водного господарства та бджільництва									24,94	

для даного аналізу) входить у трійку лідерів по параметру суми договорів.

3. Наступним помітним напрямом витрат державних установ у 2019 р. були будівельні роботи та поточний ремонт – вони входять у трійку лідерів у процедурах звітування про укладений договір і в цілому по системі публічних закупівель, причому по параметру суми договорів є лідером в обох випадках, а також входять у трійку лідерів за параметром суми договорів у відкритих торгах і допорогових закупівлях.

4. Підрозділ «Сільськогосподарська, фермерська продукція, продукція рибальства, лісівництва та супутня продукція» входить у трійку лідерів за обома параметрами у відкритих торгах і за кількістю договорів – у допорогових закупівлях; «Меблі (у тому числі офісні меблі), меблево-декоративні вироби, побутова техніка (крім освітлювального обладнання) та засоби для чищення» – по обох параметрах у допорогових закупівлях і по параметру кількості договорів – у процедурах звітування про укладений договір.

5. Інші підрозділи CPV, що зазначені в табл. 3, входять у трійки лідерів за окремими процедурами закупівлі, підрозділ «Медичне обладнання, фармацевтична продукція та засоби особистої гігієни» – також у цілому по системі за параметром суми договорів, підрозділ «Конструкції та конструкційні матеріали; допоміжна будівельна продукція (крім електроапаратури)» – за параметром кількості договорів.

Подальше дослідження спрямоване на ідентифікацію тих предметів закупівлі, що є перспективними з погляду поглиблення участі ФОП як постачальників державних установ. Нами було поставлено питання: чи дотримуються ФОП загальних тенденцій участі бізнесу в постачанні державних установ, по відношенню до яких предметів закупівлі слідування загальній тенденції має сенс і які предмети закупівлі є унікальними саме для ФОП?

Із цією метою ми оцінили наявність/відсутність кожного підрозділу CPV (який раніше брав участь в аналізі) в трійці лідерів серед усіх товарів/послуг, що закупову-

валися державними установами в 2019 р. як у цілому по системі публічних закупівель, так і за вибраними вище чотирма найбільш часто використовуваними процедурами закупівлі. Результати зведено в табл. 4.

Оцінка проводилась так: якщо по підрозділу CPV оцінюваний тип постачальника (всі постачальники чи ФОП) за конкретною процедурою вийшов у трійку лідерів за своєю питомою вагою в загальній кількості договорів або за їх сумою, то йому нараховувався 1 бал. Таким чином, максимальна кількість балів у кожній комірці табл. 4 за всіма процедурами закупівлі могла становити від 0 до 2 балів, за окремими процедурами – від 0 до 8 балів.

Проведений аналіз дав змогу зробити низку висновків:

1. ФОП досить активно беруть участь у постачанні державним підприємствам продуктів харчування, напоїв, тютюну та супутньої продукції, а також у будівельних роботах та поточному ремонті – по даних категоріях закупівлі тенденції участі ФОП співпадають із загальними тенденціями як у цілому по системі, так і за найбільш поширеними процедурами закупівлі.

2. Нафтопродукти, паливо, електроенергія та інші джерела енергії є тими предметами закупівлі, за якими участь ФОП поки дуже обмежена: у 2019 р. на частку даного підрозділу доводилося 0,99% кількості договорів і 2,37% їх суми серед усіх закупівель, в яких ФОП було вибрано постачальником [17]. Цілком імовірно, що даний напрям несе в собі потенціал зростання участі ФОП у публічних закупівлях.

3. На відміну від загальної тенденції ФОП є лідером у постачанні продукції підрозділів CPV «Сільськогосподарська, фермерська продукція, продукція рибальства, лісівництва та супутня продукція» та «Меблі (у тому числі офісні меблі), меблево-декоративні вироби, побутова техніка (крім освітлювального обладнання) та засоби для чищення». Із нашої точки зору, розвиток цього напрямку є потенціалом поглиблення участі ФОП у публічних закупівлях.

4. Як було зазначено вище, ФОП є лідерами постачання таких видів послуг, як

Таблиця 4

**Участь постачальників у публічних закупівлях за їх наявністю в трійці лідерів за питомою вагою за параметрами кількості договорів та їх поточної суми**

Підрозділ CPV лота (агреговано)	Усі процедури закупівлі		Окремі процедури закупівлі	
	Усі постачальники	ФОП	Усі постачальники	ФОП
1	2	3	4	5
03000000-1 Сільськогосподарська, фермерська продукція, продукція рибальства, лісівництва та супутня продукція	0	0	0	3
09000000-3 Нафтопродукти, паливо, електроенергія та інші джерела енергії	2	0	6	0
15000000-8 Продукти харчування, напої, тютюн та супутня продукція	1	2	2	7
33000000-0 Медичне обладнання, фармацевтична продукція та засоби особистої гігієни	0	1	4	1
39000000-2 Меблі (у тому числі офісні меблі), меблево-декоративні вироби, побутова техніка (крім освітлювального обладнання) та засоби для чищення	0	0	0	3
44000000-0 Конструкції та конструкційні матеріали; допоміжна будівельна продукція (крім електроапаратури)	0	1	2	1
45000000-7 Будівельні роботи та поточний ремонт	2	2	8	4
50000000-5 Послуги з ремонту і технічного обслуговування	0	0	1	0
55000000-0 Готельні, ресторанні послуги та послуги з роздрібною торгівлі	0	0	0	2
60000000-8 Транспортні послуги (крім транспортування відходів)	0	0	0	2
63000000-9 Додаткові та допоміжні транспортні послуги; послуги туристичних агентств	1	0	1	0
77000000-0 Послуги у сфері сільського господарства, лісівництва, рослинництва, водного господарства та бджільництва	0	0	0	1

готельні, ресторанні, роздрібною торгівлі, у сфері сільського господарства, лісівництва, рослинництва, водного господарства та бджільництва, що закуповуються за процедурами відкритих торгів із публікацією англійською мовою. Ми вважаємо, що ці напрями є викликами для ФОП у сфері публічних закупівель.

5. ФОП удало показали себе в постачанні медичного обладнання, фармацевтичної продукції та засобів особистої гігієни – за кількістю договорів за процедурами відкри-

тих торгів; конструкцій та конструкційних матеріалів; допоміжної будівельної продукції (крім електроапаратури) – за кількістю договорів за процедурами звітування про укладений договір. Ці підрозділи не зазначені в загальних тенденціях за всіма процедурами публічних закупівель, однак можуть мати потенціал для розвитку з боку ФОП.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, нами було проведено дослідження щодо виявлення тенденцій у постачанні державних установ із погляду агре-

гованих підрозділів CPV. На основі цього аналізу було виокремлено напрями найбільш типових предметів закупівлі, які ФОП здатні постачати державним установам, а також ідентифіковано ті підрозділи

CPV, що мають потенціал для поглиблення участі ФОП у публічних закупівлях. Аналіз по наступних періодах дасть змогу більш коректно визначити тенденції, що формуються в даній предметній сфері.

### Список літератури:

1. Government at a Glance 2019. *Organisation for Economic Co-operation and Development*. URL: [https://www.oecd-ilibrary.org/governance/government-at-a-glance-2019\\_8ccf5c38-en](https://www.oecd-ilibrary.org/governance/government-at-a-glance-2019_8ccf5c38-en) (дата звернення: 09.11.2020).
2. Вплив ProZorro. *Centre for excellence in procurement. Kyiv School of Economics*. URL: [https://cep.kse.ua/assets/img/articles/Prozorro\\_report\\_ua.pdf](https://cep.kse.ua/assets/img/articles/Prozorro_report_ua.pdf) (дата звернення: 09.11.2020).
3. Реформа державних закупівель / Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=38c083f3-2571-466a-9583-3b43c2804ad9&title=ReformaDerzhavnikhZakupivel> (дата звернення: 09.11.2020).
4. Nesterova N., Quak H., van Dijk L., Streng J. Public procurement as a strategic instrument to meet sustainable policy goals: the experience of Rotterdam. *Transportation Research Procedia*. 2020. № 46. P. 285–292.
5. AlNuaimi B., Khan M. Public-sector green procurement in the United Arab Emirates: Innovation capability and commitment to change. *Journal of Cleaner Production*. 2019. № 233. P. 482–489.
6. Bleda M., Julien C. The role of public procurement in the formation of markets for innovation. *Journal of Business Research*. 2019. № 107. P. 186–196.
7. Obwegeser N., Müller S. Innovation and public procurement: Terminology, concepts, and applications. *Technovation*. 2018. № 74. P. 1–17.
8. Haddadi T., Mourabit T., Haddadi A. Sustainable public procurement in morocco: An investigative survey regarding tender preparation. *Sustainable Production and Consumption*. 2020. № 26. P. 33–43.
9. Uenk N., Telgen J. Managing challenges in social care service triads – Exploring public procurement practices of Dutch municipalities. *Journal of Purchasing and Supply Management*. 2018. № 25. P. 5–17.
10. Spanish Public Procurement: legislation, open data source and extracting valuable information of procurement announcements / M. Rodríguez et al. *Procedia Computer Science*. 2019. № 164. P. 441–448.
11. Adjei-Bamfo P., Maloreh-Nyamekye T., Ahenkan A. The role of e-government in sustainable public procurement in developing countries: A systematic literature review. *Resources, Conservation and Recycling*. 2018. № 142. P. 189–203.
12. Gallego J., Rivero G., Martínez J. Preventing rather than punishing: An early warning model of malfeasance in public procurement. *International Journal of Forecasting*. 2020. № 37. P. 360–377.
13. Titl V., Geys B. Political donations and the allocation of public procurement contracts. *European Economic Review*. 2018. № 111. P. 443–458.
14. Muñoz-García C., Vila J. Value creation in the international public procurement market: In search of springbok firms. *Journal of Business Research*. 2018. № 101. P. 516–521.
15. Saastamoinen A., Reijonen H., Tammi T. Should SMEs pursue public procurement to improve innovative performance? *Technovation*. 2017. № 69. P. 2.
16. Про публічні закупівлі : Закон України від 16.02.2016 / Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/922-19/page?lang=en> (дата звернення: 09.11.2020).
17. Професійний модуль аналітики. URL: <http://bipro.prozorro.org> (дата звернення: 09.11.2020).
18. Економічна статистика. Економічна діяльність. Діяльність підприємств / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 09.11.2020).

### References:

1. Government at a Glance 2019 // Organisation for Economic Co-operation and Development. URL: [https://www.oecd-ilibrary.org/governance/government-at-a-glance-2019\\_8ccf5c38-en](https://www.oecd-ilibrary.org/governance/government-at-a-glance-2019_8ccf5c38-en) (accessed 09 November 2020).
2. Vplyv ProZorro // Centre for excellence in procurement. Kyiv School of Economics. URL: [https://cep.kse.ua/assets/img/articles/Prozorro\\_report\\_ua.pdf](https://cep.kse.ua/assets/img/articles/Prozorro_report_ua.pdf) (accessed 09 November 2020).
3. Reforma derzhavnykh zakupivel / Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=38c083f3-2571-466a-9583-3b43c2804ad9&title=ReformaDerzhavnikhZakupivel> (accessed 09 November 2020).
4. Nesterova N., Quak H., van Dijk L., Streng J. (2020). Public procurement as a strategic instrument to meet sustainable policy goals: the experience of Rotterdam. *Transportation Research Procedia*, no. 46, pp. 285–292.
5. AlNuaimi B., Khan M. (2019). Public-sector green procurement in the United Arab Emirates: Innovation capability and commitment to change. *Journal of Cleaner Production*, no. 233, pp. 482–489.
6. Bleda M., Julien C. (2019). The role of public procurement in the formation of markets for innovation. *Journal of Business Research*, no. 107, pp. 186–196.

7. Obwegeser N., Müller S. (2018). Innovation and public procurement: Terminology, concepts, and applications. *Technovation*, no. 74, pp. 1–17.
8. Haddadi T., Mourabit T., Haddadi A. (2020). Sustainable public procurement in morocco: An investigative survey regarding tender preparation. *Sustainable Production and Consumption*, no. 26, pp. 33–43.
9. Uenk N., Telgen J. (2018). Managing challenges in social care service triads – Exploring public procurement practices of Dutch municipalities. *Journal of Purchasing and Supply Management*, no. 25, pp. 5–17.
10. Rodríguez M., Montequín V., Fernández F., Balsera J. (2019). Spanish Public Procurement: legislation, open data source and extracting valuable information of procurement announcements. *Procedia Computer Science*, no. 164, pp. 441–448.
11. Adjei-Bamfo P., Maloreh-Nyamekye T., Ahenkan A. (2018). The role of e-government in sustainable public procurement in developing countries: A systematic literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, no. 142, pp. 189–203.
12. Gallego J., Rivero G., Martínez J. (2020). Preventing rather than punishing: An early warning model of malfeasance in public procurement. *International Journal of Forecasting*, no. 37, pp. 360–377.
13. Titl V., Geys B. (2018). Political donations and the allocation of public procurement contracts. *European Economic Review*, no. 111, pp. 443–458.
14. Muñoz-García C., Vila J. (2018). Value creation in the international public procurement market: In search of springbok firms. *Journal of Business Research*, no. 101, pp. 516–521.
15. Saastamoinen A., Reijonen H., Tammi T. (2017). Should SMEs pursue public procurement to improve innovative performance? *Technovation*, no. 69, p. 2.
16. Pro publichni zakupivli; Zakon Ukrainy vid 16.02.2016 r. / Verkhovna Rada Ukrainy. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/922-19/page?lang=en> (accessed 09 November 2020).
17. Profesiinyi modul analityky. URL: <http://bipro.prozorro.org> (accessed 09 November 2020).
18. Ekonomichna statystyka / Ekonomichna diialnist / Diialnist pidpriemstv // Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 09 November 2020).

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.2>

**Багорка М.О.**

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу  
*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

**Юрченко Н.І.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

**Bahorka Mariia, Yurchenko Nataliy**  
*Dnipro State Agrarian and Economic University*

### МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ОПТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### MARKETING MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES OF WHOLESALE TRADE ENTERPRISES

Установлено, що трансформація економіки на шляху до ринкових відносин змушує перейти й до створення нової маркетингової системи управління підприємствами оптової торгівлі, яка сьогодні виступає важелем для стимулювання розвитку вітчизняного виробництва в умовах економічної нестабільності та зміни смаків клієнтів, активізації дій конкурентів, коливання цін, попиту, ділової активності на ринку. Маркетингова концепція управління оптовою торговельною діяльністю на пряму корелюється з бізнес-процесами і пов'язана з операціями з дослідження купівельного попиту, потреб постачальників і покупців, наданням оптових послуг та розробленням раціональних шляхів товароруку. Комерційні, логістично-виробничі та фінансові бізнес-операції моделюються та реалізуються за допомогою маркетингової системи управління, дають змогу об'єднувати потреби постачальників, покупців та забезпечити у своїй єдності більш раціональні способи просування товарів, аніж у разі їх відокремленої організації.

**Ключові слова:** маркетингове управління, оптові торговельні підприємства, бізнес-процеси, закупівля, збут, маркетингові інструменти, ринок.

Установлено, что трансформация экономики на пути к рыночным отношениям заставляет перейти и к созданию новой маркетинговой системы управления предприятиями оптовой торговли, которая сегодня выступает рычагом для стимулирования развития отечественного производства в условиях экономической нестабильности и изменения вкусов клиентов, активизации действий конкурентов, колебания цен, спроса, деловой активности на рынке. Маркетинговая концепция управления оптовой торговой деятельностью напрямую коррелируется с бизнес-процессами и связана с операциями по исследованию покупательского спроса, потребностей поставщиков и покупателей, предоставлением оптовых услуг и разработкой рациональных путей товародвижения. Коммерческие, логистико-производственные и финансовые бизнес-операции моделируются и реализуются при помощи маркетинговой системы управления, позволяющей объединять потребности поставщиков, покупателей и обеспечить в своем единстве более рациональные способы продвижения товаров, нежели в случае их обособленной организации.

**Ключевые слова:** маркетинговое управление, оптовые торговые предприятия, бизнес-процессы, закупка, сбыт, маркетинговые инструменты, рынок.



It is established that the transformation of the economy on the way to market relations forces to move to the creation of a new marketing management system of wholesale trade, which today is a lever to stimulate domestic production, in conditions of economic instability and changing customer tastes, intensification of competitors, price fluctuations, demand, business activity in the market. We have identified the need to find modern approaches to managing the business processes of wholesale enterprises, which requires the formation of a holistic, scientifically sound system of organization and an effective enterprise management system. Such a system should be a marketing management concept that would be aimed at meeting the needs and demands of the market, would adequately respond to changes in the internal and external environment, would increase the profitability of sales activities. The marketing concept of management differs from production and marketing flexibility, elasticity, efficiency and sensitivity to market changes, greater adaptability to various innovations. The marketing concept of wholesale trade management is directly correlated with business processes and is related to operations to study consumer demand, the needs of suppliers and buyers, the provision of wholesale services and the development of rational ways of moving goods. Commercial, logistics, production and financial business operations are modeled and implemented through a marketing management system, combining the needs of suppliers, customers and providing in their unity more rational ways to promote goods than in the case of their separate organization. Marketing management should combine and harmonize the main business processes of the wholesale company, the result of which is: for the manufacturer the best conditions of purchase; guarantee and prospects of sales channels; placing products on the market; transportation conditions; storage conditions, motivation of employees. Management decisions are presented, the adoption of which will help to combine and harmonize the main business processes of wholesale trade enterprises and ensure their more rapid adaptation to the market environment.

**Key words:** marketing management, wholesale trade enterprises, business processes, procurement, sales, marketing tools, market.

**Постановка проблеми.** Сучасне реформування економіки України пов'язане із цілою низкою трансформацій у сфері торгівлі, а особливо в оптовій. Сьогодні оптова торгівля виступає базовою сферою діяльності, яка відіграє провідну роль у товарообігу на вітчизняному внутрішньому та зовнішньому ринках з метою більш повного задоволення потреб споживачів.

Ефективну діяльність підприємств оптової торгівлі можна вважати індикатором збалансованого розвитку внутрішнього ринку і каталізатором структурних перетворень. Україн важливим є забезпечення умов для стабільного, динамічного й економічно вигідного розвитку оптових підприємств країни. Активізація діяльності підприємств оптової торгівлі на ринку є запорукою комерційного успіху, але потребує досконалих знань щодо бажань та потреб споживачів, а також уміння швидко та гнучко реагувати на всі їхні вимоги. Цього можна досягти у разі вивчення можливостей та ефективного використання сучасних мето-

дів, форм та способів продажу продукції, тобто за умов маркетингового управління збутовою діяльністю оптових підприємств. У ХХІ ст. науковці пропонують застосування оптимальної маркетингової концепції управління бізнесом, використання якої дасть змогу оптовим підприємствам своєчасно адаптуватися до змін на сучасному ринку, мінімізувати негативний вплив на окремі процеси й явища, більш ефективно використовувати нові можливості та своєчасно виявляти загрози.

Не можна не відзначити величезну кількість проблем, з якими стикаються оптові підприємства: проблеми формування товарної політики оптових підприємств, дотримання балансу інтересів учасників ринку, недостатнє інформаційне забезпечення про ринки і нові технології, адаптація до динамічних змін зовнішнього середовища, ефективне управління матеріальними, людськими ресурсами і продажем товарів. Окрім цього, загострення конкуренції і підвищення вимог покупців визначають

необхідність пошуку сучасних підходів до управління бізнес-процесами підприємств оптової торгівлі, яка вимагає формування цілісної, науково обґрунтованої системи організації та ефективної системи управління підприємством. Такою системою повинна стати маркетингова концепція управління, яка була б спрямована на задоволення потреб і попиту на ринку, адекватно реагувала б на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, підвищувала б прибутковість збутової діяльності.

Отже, сучасні реалії в економіці України сприяють формуванню нових умов діяльності оптових підприємств, для виживання в яких вони змушені змінювати концепції управління своєю діяльністю. Для нас є очевидним використання маркетингових підходів у діяльності оптових підприємств та вибір маркетингової концепції управління.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Більшість учених зосереджує свою увагу на дослідження питань організації маркетингу на підприємствах, функцій маркетингу в межах роботи маркетингового відділу, але з позицій маркетингового управління як цілісної системи, яка охоплює усі напрями діяльності підприємств, приділено значно меншу увагу. Сучасне бачення проблем розвитку маркетингу у вітчизняній науковій літературі розкривають М.І. Андрушко, Т.Г. Дудар, М.М. Єрмошенко, Ю.Б. Іванов, С.І. Косенков, В.В. Липчук, А.О. Старостіна, Г.В. Черевко та ін. Проблемні питання функціонування підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як П.С. Березівський, О.М. Бородіна, М.В. Бочков, В.Г. Галанець, П.М. Гарасим, М.І. Долішній, Є.С. Карнаухова та ін.

Дослідженню питань, які пов'язані з діяльністю підприємств оптової торгівлі, присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як І. Ансофф, М.І. Круглов, А.А. Томпсон, а також вітчизняні науковці: Н.О. Голошубова, А.А. Мазаракі, В.М. Торопков та ін.

Проте багато питань, пов'язаних із запровадженням маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємств

оптової торгівлі, залишаються недостатньо вивченими. Більшість наукових розробок має загальний характер і мало враховує особливості сучасних реалій функціонування оптових підприємств. Також недостатньо наукових розробок щодо комплексної системи оцінювання, управління та забезпечення механізму розвитку маркетингового управління для оптових підприємств, недостатньо чітко сформовано основні критерії оцінювання рівня їхньої маркетингової діяльності. Саме тому виникає необхідність подальшого поглиблення теоретичних досліджень і прикладних розробок із метою практичного впровадження маркетингової концепції управління, що й зумовило актуальність даної теми дослідження.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у дослідженні складників бізнес-процесів оптових торговельних підприємств та розробленні напрямів запровадження комплексної системи маркетингового управління з метою підвищення ефективності їхньої збутової діяльності в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Визначальну роль у роботі будь-якого підприємства відіграє правильне створення організаційної та управлінської структури. Чітке визначення підпорядкованості, принципів стимулювання, ефективності і оптимальності управління сприяють створенню організаційної діяльності підприємства, підвищенню його ефективності та отриманню значних прибутків.

Механізм оптової торговельної діяльності можна визначити як сукупність принципів, організаційних, фінансових і економічних форм, методів, способів та інструментів регулювання взаємовідносин учасників оптової торговельної діяльності з метою досягнення найкращих результатів для кожного з них. Проявляється такий механізм у комплексі взаємозв'язаних бізнес-процесів та операцій, що здійснюються у певній послідовності та у своїй сукупності становлять даний вид діяльності.

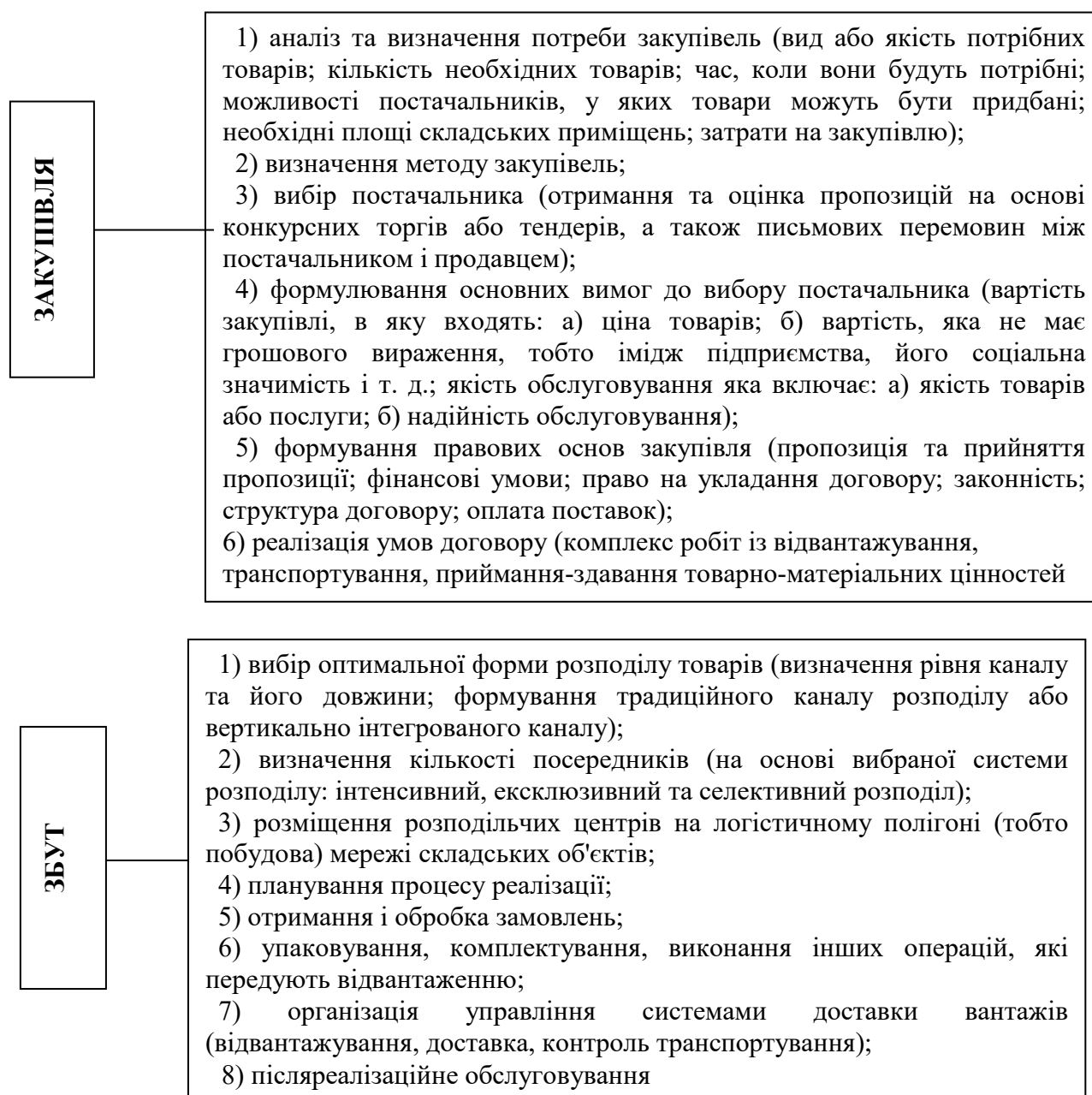
Т.І. Лепейко чітко дає визначення: «Під бізнес-процесом оптової торговельної діяльності розуміємо стійку цілеспрямо-

вану сукупність взаємозв'язаних дій, яка має самостійну мету, характеризується множинністю вхідних ресурсів, кількісних та якісних характеристик результатів, які отримуються внаслідок їх виконання, і зумовлюється специфікою оптової торговельної діяльності. Декомпозиція бізнес-процесів являє собою сукупність операцій, які є їх елементарними частинами, стабільними за змістом і передбачають певні допустимі технології здійснення» [1, с. 34]. Г.М. Богославець, О.М. Трубей розподіляють бізнес-

процеси та операції, притаманні оптовій торговельній діяльності, на закупівлю та продаж [2, с. 30].

Складники бізнес-процесів в оптовому підприємстві ми узагальнили на рис. 1.

На нашу думку, важливо розподілити бізнес-процеси та операції оптових торговельних підприємств на операції з доданою вартістю, що змінюють споживчі властивості товару, та без доданої вартості, що не змінюють його споживчі якості. Відповідно до даного підходу, О.В. Виноградова зазна-



**Рис. 1. Основні складники бізнес-процесів закупівельно-збутового оптового підприємства**

*Джерело: узагальнено авторами*

чила, що операції оптової торгівлі можна розділити на виробничі та товарообмінні. До виробничих (торгово-логістичних операцій) належать закупка, транспортування, складування, зберігання, перетворення виробничого асортименту у споживчий, продаж (реалізацію) та сервіс. Ці операції безпосередньо впливають на споживчі властивості, створюють потік і, по суті, становлять продовження процесу виробництва у сфері обігу. Товарообмінний процес, пов'язаний зі зміною форм власності, тобто актами купівлі-продажу, включає весь комплекс дій із підготовки, реалізації та контролю над торговими договорами [3, с. 267].

Маркетингове управління є основною умовою ефективної маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку підприємств оптової торгівлі. Воно акумулює мету діяльності, механізм її реалізації й охоплює всю сукупність маркетингових засобів для досягнення маркетингових цілей.

Т.В. Мордвінцева визнає, що саме маркетинговий підхід являє собою зовнішньо-

внутрішню перспективу. Він починається з чіткого визначення цільового ринку і концентрації уваги на потребах покупця [4, с. 210].

Ми переконані, що ефективна робота оптового підприємства залежить від синергійного поєднання маркетингових інструментів з урахуванням особливостей продукції, ринку, поведінки та потреб споживачів із системою маркетингового управління.

Формування комплексної системи маркетингового управління бізнес-процесами охоплює такі етапи:

- дослідження ринку (конкурентного середовища, особливостей попиту і купівельної поведінки споживачів, з'ясування масштабу потенційного і незадоволеного попиту);
- вибір цільового сегмента ринку і формулювання зорієнтованої на його специфіку маркетингової стратегії;
- формулювання мікс-концепції маркетингу – системи заходів щодо ефективного використання результатів маркетингових досліджень, ресурсів і можливостей підприємства.

Таблиця 1

**Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств оптової торгівлі**

<b>Заходи, що проводяться</b>	<b>Цілі, які досягаються</b>
Аналіз і оцінювання чинників зовнішнього середовища	Реальне і повноважне уявлення про складники зовнішнього середовища в межах дії ринку
Періодичні маркетингові дослідження, спрямованні на з'ясування ринкового попиту	Розширення і перспективи розвитку цільових ринків продовольчих товарів
Визначення стратегії і тактики ринкової діяльності	Отримання реального і стійкого прибутку
Розвиток матеріально-технічної бази	Здійснення технічної політики, що відповідає вимогам ринку
Удосконалення організаційної структури	Цілеспрямоване управління функціональними службами
Організація закупівельної діяльності і просування продукції до споживача	Формування партнерських зв'язків із постачальниками, комерційні угоди, розподіл продукції за товаропровідною мережею
Управління збутом продукції	Забезпечення сучасних форм і методів ведення торгівлі
Здійснення рекламних заходів і забезпечення високої якості товарів	Підвищення інформованості покупців і схильності до купівлі товару
Інформаційне забезпечення і формування банку даних	Можливість прийняття і виконання управлінських рішень за допомогою сучасних інформаційних технологій
Навчання і підвищення кваліфікації персоналу	Опанування процесів ринкової економіки, підприємницької діяльності, комерційної справи

Джерело: узагальнено авторами

ємства з метою досягнення найвигіднішого співвідношення витрат і ефектів від них, очікуваних позицій у конкурентній боротьбі, максимального визнання споживачів;

– реалізацію передбачених маркетингових заходів;

– аналіз результатів і коригування подальших дій.

Результати комплексного маркетингового дослідження дають змогу констатувати, що для системної, злагодженої роботи підприємства оптової торгівлі необхідно керуватися саме маркетинговою концепцією управління, основні складники якої наведено в табл. 1.

Виходячи з наведеної інформації, можна зазначити, що маркетингова концепція управління включає цілу низку гармонійних

перетворень і пов'язана з трансформаціями в діяльності оптового підприємства.

Переважна частина оптових торговельних підприємств поєднує у своїй діяльності бізнес-процеси: закупівлю у постачальників товарів і реалізацію товарів операторам роздрібною торгівлі або виробничим споживачам. Маркетингова концепція управління дасть змогу досягти переваг і забезпечити ефективне управління бізнес-процесами (табл. 2).

Маркетингова концепція управління оптовою торговельною діяльністю напряду корелюється з бізнес-процесами і пов'язана з операціями з дослідження купівельного попиту, потреб постачальників і покупців, наданням оптових послуг та розробленням раціональних шляхів товароруку. Комер-

Таблиця 2

### Характеристика бізнес-процесів оптової торговельної діяльності

Бізнес-процеси оптової торговельної діяльності	Характеристика
1. Комерційні бізнес-процеси під час закупівлі товарів та надання послуг постачальникам	Об'єднують операції, які орієнтовані на виробничі підприємства-постачальники. На основі вивчення та прогнозування купівельного попиту підприємство оптової торгівлі здійснює пошук потенційних постачальників та досліджує їхні потреби в оптових торговельних послугах, укладає договори та надає замовлення на постачання.
2. Комерційні бізнес-процеси з реалізації товарів та надання послуг покупцям	Являють собою сукупність операцій, які забезпечують передумови функціонування роздрібною торговельною мережі. Акумуляуючи дані щодо попиту роздрібною торгівлі та враховуючи можливості (свої і постачальників) задовольняти цей попит, підприємство оптової торгівлі визначає раціональні шляхи і форми товароруку, спрямовуючи частину товарних потоків безпосередньо в роздрібні підприємства, а інші концентрує на своїх базах, складах.
3. Логістично-виробничі операції	Включають велику кількість технологічних операцій. Це зумовлено тим, що у цьому секторі здійснюється діяльність, яка забезпечує процес надання оптових торговельних послуг та виконання основних функцій, притаманних оптовій торговельній діяльності: концентрація товарних запасів, доробка, підсортування і комплектація товарних партій, узгодження замовлень роздрібних підприємств, завезення товарів із районів виробництва в райони споживання. Частина цих товарів накопичується на підприємствах оптової торгівлі, інша – спрямовується безпосередньо в роздрібну торгівлю.
4. Фінансові бізнес-процеси	Забезпечують фінансове супроводження комерційних та логістично-виробничих процесів і включають: розрахунково-контрольні операції, кредитування постачальників шляхом здійснення передплати за товари та покупців шляхом надання відстрочки платежів за поставлені товари. За необхідності проводиться операція страхування товарних ресурсів, що стали власністю підприємства оптової торгівлі.

Джерело: узагальнено авторами на основі [5, с. 14]

ційні, логістично-виробничі та фінансові бізнес-операції моделюються та реалізуються за допомогою маркетингової концепції управління, дають змогу об'єднувати потреби і постачальників, і покупців та забезпечити у своїй єдності більш раціональні способи просування товарів, аніж у разі їх відокремленої організації. Отже, маркетингова концепція управління базується на комплексі маркетингових засобів і механізмів реалізації маркетингових управлінських рішень (рис. 2).

Виходячи з наведеної схеми, ми пропонуємо розглядати формування організаційно-економічних засад розвитку маркетингової концепції управління для оптових торговельних підприємств у контексті забезпечення реалізації трьох функціональних напрямів:

– оптимізація організаційно-економічних відносин маркетингової діяльності, зокрема створення маркетингової організаційної структури;

– гармонізація управління маркетинговими перетвореннями в механізмі функціонування підприємств, у тому числі й гармонізація участі персоналу управління у вирішенні завдань маркетингу;

– активізація вертикальних та горизонтальних відносин у процесі маркетингової діяльності, суть якого полягає у комплексному та системному використанні інструментарію маркетингу на кожному етапі його розвитку.

Бізнес-процеси, що формуються оптовим торговельним підприємством, є неоднорідними. Узагальнюючі думки різних науковців, ми дійшли висновку, що бізнес-процеси можна розділити:

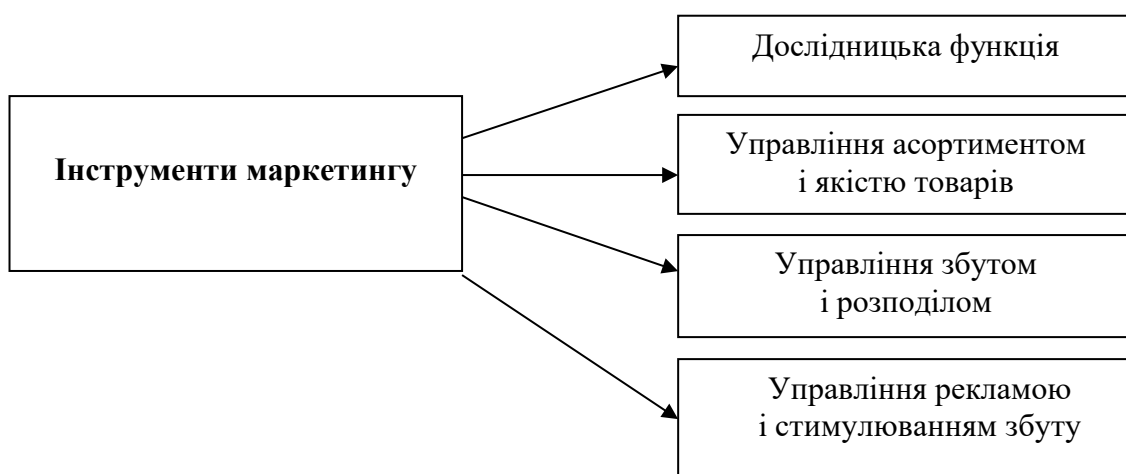
– бізнес-процеси, орієнтовані на мету оптового підприємства: концентрація уваги відбувається на внутрішній структурі, проблемах і вигодах для організації;

– бізнес-процеси, орієнтовані на клієнта оптового підприємства: концентрація уваги на цінностях, які є важливими передусім для клієнтів.

Причому Н.Б. Ільченко відзначає, що цінність може бути для зовнішніх клієнтів, які охоплює оптове підприємство на основі своїх товарів і послуг; система цінностей для постачальників і цільових клієнтів; цінність активів, які підприємство використовує для створення цінностей; досконалість фінансової моделі підприємства, яка включає структуру витрат і способи отримання прибутку [6, с. 89].

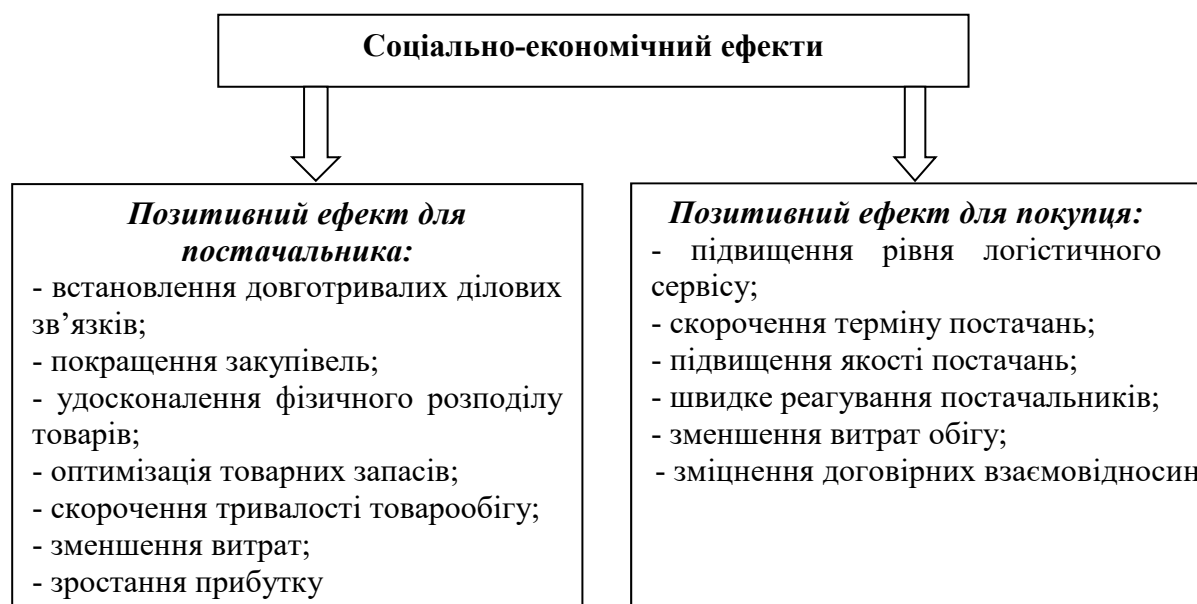
За такого підходу в бізнес-процесах здійснюється управління попитом, закупівлями, матеріальними потоками, прибутком і взаємовідносинами з покупцями.

На думку Н.І. Трішкіна, «кожен елемент системи маркетингу розробляється на оптовому підприємстві в рамках його маркетингової діяльності, яка включає здійснення управління продажем за допомогою полі-



**Рис. 2. Напрями використання інструментів маркетингу в діяльності підприємств оптової торгівлі**

Джерело: сформовано авторами



**Рис. 3. Соціально-економічний ефект від маркетингового управління бізнес-процесами для оптових підприємств**

*Джерело: сформовано авторами*

тики підприємства, що забезпечує інтеграцію, координацію і виконання процедур щодо розроблення і реалізації всіх його інструментів» [7, с. 141].

У результаті правильно організованої маркетингової системи управління бізнес-процесами оптове торговельне підприємство зможе отримати такі ефекти (рис. 3).

На наше глибоке переконання, під час реалізації маркетингової концепції управління особлива увага має приділятися співробітництву між виробником – основним постачальником продукції й оптовим торговельним підприємством. Результатом такого співробітництва має бути ефект синергії, який може бути виражений як кооперація, рекламування товарів, післяпродажне обслуговування, а можливо, й робота під єдиною торговельною маркою.

Зазначимо, що маркетингова концепція управління в більшості оптових підприємств поки що не одержала належного поширення внаслідок дії чинників суб'єктивного та об'єктивного характеру. У своїй діяльності оптові підприємства використовують маркетингову систему управління у спрощеному вигляді, тобто виключно для процесу реалізації своїх товарів на ринку. Осно-

вною перешкодою, що постає на шляху переходу до маркетингово-орієнтованої моделі господарювання, є невміння правильно здійснювати маркетингове управління та неспроможність організувати дієвий структурний підрозділ, який би якісно виконував покладені на нього функції маркетингового управління. Виходячи із цього, ми пропонуємо низку управлінських рішень, які допоможуть оптимізувати бізнес-процеси оптового підприємства (рис. 3).

Таким чином, маркетингове управління має поєднати і гармонізувати основні бізнес-процеси оптового підприємства, результатом чого для виробника є найкращі умови закупівлі; гарантованість та перспективність каналів збуту; розміщення продукції на ринку; умови транспортування; умови складування, мотивація працівників.

**Висновки з проведеного дослідження.** Ураховуючи ситуацію, в якій працюють вітчизняні оптові підприємства, маркетингове управління є одним із найбільш важливих резервів підвищення їхньої економічної ефективності. Об'єднання таких елементів, як товар (послуга), ціна, просування, ринок, споживач та продавець, в єдину комплексну систему переводять маркетинг оптового під-

**Маркетингові рішення щодо оптимізації бізнес-процесів оптового підприємства**

<b>Маркетингові рішення</b>	<b>Розкриття сутності рішення</b>
рішення про розроблення стратегії	підприємство може вибрати такі альтернативні стратегії: стратегію придбання інших оптових підприємств, стратегію придбання роздрібних магазинів, стратегію внутрішнього розвитку (передбачає будівництво складів і розподільних центрів на нових ринках) тощо
рішення про вибір цільового ринку	оптовик може вибрати цільову групу клієнтів за ознаками їхніх розмірів (великі роздрібні торговці), їхніх видів (магазини продовольчих товарів), потреб у послугах (клієнти, що потребують кредитування)
рішення про формування товарного асортименту і комплексу послуг	оптовик повинен визначити, якою кількістю асортиментних груп товарів торгувати, орієнтуючись на найвигідніші для себе товарні групи; оптовик має сформувавши комплекс послуг, найцінніший із погляду клієнтів
рішення про ціни	оптові торговці намагаються знайти нові підходи до ціноутворення: скоротити розміри чистого прибутку на деякі товари, щоб завоювати собі більше потрібних клієнтів; звернутися до постачальника з пропозицією встановити низьку пільгову ціну
рішення про методи просування	оптовикам необхідно розробити стратегію стимулювання, їм варто ширше користуватися у своїх інтересах матеріалами і програмами стимулювання, якими користуються постачальники
рішення про місце розміщення підприємства	оптові торговці зазвичай розміщують свої підприємства в районах із низькою орендною платою і низьким оподаткуванням і витрачають мінімум коштів на благоустрій території та обладнання приміщення

*Джерело: запропоновано авторами*

приємства у статус провідної управлінської системи у сучасному бізнес-середовищі.

Обґрунтовано необхідність пошуку сучасних підходів до управління бізнес-процесами підприємств оптової торгівлі, яка вимагає формування цілісної, науково обґрунтованої системи організації та ефективною системи управління підприємством. Такою системою повинно стати маркетингове управління, яке спрямоване на задоволення потреб та попиту на ринку, допомагає адаптуватися до змін внутрішнього та зовнішнього середовища, підвищує прибутковість збутової діяльності.

Установлено, що в основі ефективною збутової політики підприємства оптової торгівлі лежить управління бізнес-процесами закупівельно-збутового підприємства на основі логістично-розподільчої системи. Комплексне управління усіма підсистемами збутової політики, а саме товарною, ціновою, стимулювання і просування, а також кадровою політикою, допоможе оптовому

підприємству підвищити ефективність збутової діяльності.

Представлено власне бачення, відповідно до якого комплексна система маркетингу підприємства являє собою внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складників (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей. Це є реальним за умови цілеспрямованого й ефективного функціонування в системі таких підсистем, як маркетингова інформація, комплекс маркетингу, управління маркетингом.

Маркетингова концепція управління оптовим торговельним підприємством на пряму корелюється з бізнес-процесами і пов'язана з операціями з дослідження купівельного попиту, потреб постачальників і покупців, наданням оптових послуг та розробленням раціональних шляхів товароруку.



**Список літератури:**

1. Лепейко Т.І. Методологічні засади моделювання бізнес-процесів як складової їх реінжинірингу в діяльності промислових підприємств. *Mechanism of economic regulation*. 2015. № 1. С. 31–37.
2. Богославець Г.М., Трубей О.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 5(2). С. 28–32.
3. Виноградова О.В. Особливості моделювання бізнес-процесів організації на принципах реінжинірингу. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. 2005. № 2. С. 263–270.
4. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво»*. 2006. № 3. С. 209–211.
5. Бондаренко О., Заборська Н. Реінжиніринг бізнес-процесів. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2014. № 6. С. 11–22.
6. Ільченко Н.Б. Моделювання бізнес-процесів підприємства оптової торгівлі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 10. Ч. 2. С. 88–91.
7. Трішкіна Н.І. Підвищення ефективності управління товаропостачання на підприємствах оптової торгівлі. *Молодий вчений*. 2014. № 12(15). С. 140–143.

**References:**

1. Lepeyko T.I. (2015). Metodolohichni zasady modelyuvannya biznes-protsesiv yak skladovoyi yikh reinzhynirynhu v diyal'nosti promyslovykh pidpryyemstv [Methodological principles of business process modeling as a component of their reengineering in the activities of industrial enterprises]. *Mechanism of economic regulation*, no. 1, pp. 31–37.
2. Bohoslavets' H.M., Trubey O.M. (2014). Problemy ta perspektyvy rozvytku pidpryyemstv optovoyi torhivli Ukrayiny [Problems and prospects of development of wholesale trade enterprises of Ukraine]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, no. 5(2), pp. 28–32.
3. Vynohradova O.V. (2005). Osoblyvosti modelyuvannya biznes-protsesiv orhanizatsiyi na pryntsypakh reinzhynirynhu [Features of business process modeling of the organization on the principles of reengineering]. *Bulletin of the Ternopil Academy of National Economy*, no. 2, pp. 263–270.
4. Mordvintseva T.V. (2006). Upravlinnya marketynhovoyu diyal'nisty pidpryyemstva v suchasnykh umovakh [Management of marketing activities of the enterprise in modern conditions]. *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, no. 3, pp. 209–211.
5. Bondarenko O., Zabor'ska N. (2014). Reinzhyrinh biznes-protsesiv [Business process reengineering]. *Scientific Bulletin Odessa National Economic University*, no. 6, pp. 11–22.
6. Il'chenko N.B. (2015). Modelyuvannya biznes-protsesiv pidpryyemstva optovoyi torhivli [Modeling of business processes of the wholesale trade enterprise]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, no. 10, vol. 2, pp. 88–91.
7. Trishkina N.I. (2014). Pidvyshchennya efektyvnosti upravlinnya tovaropostachannya na pidpryyemstvakh optovoyi torhivli [Improving the efficiency of supply management at wholesale enterprises]. *Scientific Bulletin "Young scientist"*, no. 12(15), pp. 140–143.

УДК 338.43

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.3>**Єкель Г.В.**кандидат економічних наук  
докторант кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності  
*Центральноукраїнський національний технічний університет***Yekel Hanna***Central Ukrainian National Technical University*

## УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ МЕХАНІЗМОМ ВИРОБНИЦТВА ЕКОЛОГОБЕЗПЕЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

### MANAGEMENT OF THE ECONOMIC MECHANISM OF PRODUCTION OF ECOLOGICALLY SAFE PRODUCTS

У статті досліджено управління економічним механізмом виробництва екологічнобезпечної продукції. Запропоновано власне бачення складників економічного механізму. Метою статті є дослідження управління економічним механізмом виробництва екологічнобезпечної продукції. Виявлено складники економічного механізму. Установлено, що зовнішній економічний механізм суб'єкта господарювання – система елементів, методів та стимулів, які забезпечують взаємозв'язок та визначають умови взаємодії суб'єкта господарювання та держави в обличчі державних органів. Виявлено, що система управління є складовою частиною економічного механізму, а економічний механізм є частиною загальної системи управління підприємством. Ці два поняття є взаємозалежними та пов'язаними, і, незважаючи на велику кількість досліджень, нелегко виявити, що є первинним. У будь-якому разі, злагоджена робота суб'єкта господарювання можлива лише за умови ефективного та налаженого функціонування обох цих складників, більше того, важко уявити існування їх одне без одного.

**Ключові слова:** система, економічний механізм, виробництво, підприємство, екологічнобезпечна продукція.

В статье исследовано управление экономическим механизмом производства экологически безопасной продукции. Предложено собственное видение составляющих экономического механизма. Целью статьи является изучение управления экономическим механизмом производства экологически безопасной продукции. Выявлены составляющие экономического механизма. Установлено, что внешний экономический механизм предприятия – система элементов, методов и стимулов, обеспечивающих взаимосвязь и определяющих условия взаимодействия предприятия и государства в лице государственных органов. Выявлено, что система управления является составной частью экономического механизма, а экономический механизм является частью общей системы управления предприятием. Эти два понятия взаимосвязаны, и, несмотря на большое количество исследований, трудно выявить, что является первичным. В любом случае, слаженная работа предприятия возможна лишь при условии эффективного и налаженного функционирования обеих этих составляющих, более того, трудно представить существование их друг без друга.

**Ключевые слова:** экономический механизм, производство, экологически безопасная продукция, управление.

The article presents the theoretical aspects of formation of the economic mechanism of management of production of ecologically safe products. On the basis of the systematic approach identifies key elements in its structure. The authors defined the main principles of formation of the mechanism of production of ecologically safe products. In conditional in modern conditions of uncertainty importance must be a cause, not a consequence. This applies not only to people but also to businesses. Restoring the lost ecological balance and restoration of depleted natural resources require revision of

existing approaches to the management of production. The article aims was to study the theoretical aspects of formation of organizational and economic mechanism of production of ecologically safe products and identify key elements in its structure. The mechanism of management is based on the following weekend fundamental elements: principles, objectives, functions and management methods were defined. The system of management includes objectives, functional and system software were established in the article. The building of effective organizational and economic mechanism of management of production of ecologically safe products provides a symbiosis of environmental factors and internal capabilities of subjects of management, which promotes the development of production in the long run were performed. This proposed mechanism would be allow: to solve the food problem in terms of the production of safe and quality products; to restore the lost balance of agroecosystems; to strengthen the export potential and reduce the import of high-quality organic products; facilitate the formation of the market of organic products and promote these products among the population; redirect state environmental policy toward the interests of the population, improvement of living conditions, rational use and reproduction of natural resources. The authors specified that the further research would be directed towards the formation mechanism of ecologically efficient use of land for the rational use of agricultural land, conservation and improvement of soil fertility.

**Key words:** system, production, operation of enterprises, environmentally, economic mechanism of production, ecologically safe production, management.

**Постановка проблеми.** Головними завданням агросектору в 2021 р. є забезпечення населення якісними продуктами харчування, збереження та відновлення природних ресурсів, збільшення експортного потенціалу та укріплення позицій держави на міжнародному ринку. Усе це можливо зробити через злагоджену систему роботи товаровиробників та урядовців. Саме для цього існують та розроблені чіткі господарські механізми взаємодії держави та підприємців.

Якщо говорити про виробництво екологічнобезпечної продукції, то це «блакитний ринок». Однак просування цієї продукції неможливе без державної підтримки, тому велике значення має зовнішній економічний механізм підприємства. У чому особливості виробництва екологічнобезпечної продукції, які необхідні елементи й як найкраще організувати виробничі ресурси – на ці та інші питання дає відповідь внутрішній економічний механізм. Поєднання цих двох систем формує сильну позицію товаровиробника і допомагає досягати цілей у довгострокових та короткострокових перспективах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існують різні підходи до визначення економічного механізму, які наведено у роботах багатьох науковців, серед яких – Ю. Лузан, Я. Ільницька, С. Мушнікова, О. Супрун, П. Саблук. Проблеми еколо-

гізації агропромислового виробництва знайшли відображення в роботах таких учених, як С. Денисенко, Л. Моклячук, В. Петришина, Г. Матусевич, О. Гейдт, Н. Зіновчук, І. Хорішко, О. Ходаківська. Учені висвітлюють еколого-економічні проблеми аграрного виробництва та напрями їх вирішення.

Незважаючи на значний науковий доробок, досліджень економічного механізму суб'єкта господарювання, проведених після подій 2020 р., майже не виявлено, що потребує оновлення розуміння управління підприємством в умовах невизначеності, а саме як налагодити ринки збуту в умовах локдауну, як не втратити прибуток за умов неможливості проводити виробництво.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження управління економічним механізмом виробництва екологічнобезпечної продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Економічний механізм виробництва екологічнобезпечної продукції можна розглядати на двох рівнях, а саме як внутрішній та зовнішній економічні механізми суб'єкта господарювання.

Г.Я. Ільницька [2, с. 293] визначає економічний механізм як основну частину господарського механізму підприємства, що включає економічні методи, способи, форми та інструменти впливу на економічні відносини і процеси.

Ми вважаємо, що зовнішній економічний механізм суб'єкта господарювання – це система елементів, методів та стимулів, які забезпечують взаємозв'язок та визначають умови взаємодії суб'єкта господарювання та держави в обличчі державних органів.

І.В. Хорішко в моделі інституціонального механізму екологобезпечного виробництва у сільському господарстві виділяє такі економічні методи, як: екологізація виробництва; відшкодування збитків; планування та прогнозування; інвестування та кредитування; оподаткування; страхування; екологічний аудит та екологічна експертиза; ліцензування; моніторинг довкілля (економіторинг) та ін. [3, с. 61].

Основними складниками внутрішнього економічного механізму, на нашу думку, є системи управління та економічних взаємозв'язків між елементами виробництва. Остання включає такі складники: механізм формування і використання ресурсів (капіталу); механізм управління затратами; механізм управління фінансами; мотиваційний механізм; маркетинговий механізм.

Механізм формування і використання ресурсів (капіталу) можна представити у вигляді схеми виробництва екологобезпечної продукції (рис. 1).

Саме така замкнута схема виробництва дає змогу отримати максимальний ефект товаровиробнику та забезпечити себе необхідними ресурсами, незважаючи на будь-яку економічну ситуацію.

Для виробництва екологобезпечної продукції велике значення мають наявність та використання ресурсів у сільському господар-

стві, а саме первинне значення має земля, і не будь-яка, а та, яка відповідає вимогам екологобезпечного виробництва і пройшла оцінку.

Оцінювання земельних ресурсів здійснюється через визначення їхнього генетичного статусу. Це можливо зробити через бонітування ґрунтів. Бонітування ґрунтів – це порівняльна оцінка їхньої якості за продуктивною здатністю відносно природних і культурних фітоценозів, своєрідна класифікація за родючістю компонентів ґрунтового покриву, що здійснюється за допомогою існуючих методів визначення родючості ґрунтів [6, с. 20]. Велике значення при цьому має застосування замкнутого циклу виробництва із власним механізмом створення добрив та сівозмін.

Схему використання сільськогосподарського угіддя представлено на рис. 2. Саме такий цикл використання земельних ресурсів забезпечує максимальний прибуток товаровиробнику.

Інші складники економічного механізму: механізм формування і використання ресурсів (капіталу), механізм управління затратами, механізм управління фінансами, мотиваційний механізм, маркетинговий механізм – усі нерозривно пов'язані між собою в єдину систему, яка й закріплюватиметься системою управління.

В.І. Борщ основними елементами фінансового механізму виділяє: 1. фінансове забезпечення діяльності галузі; 2. фінансове регулювання діяльності галузі; 3. система фінансових індикаторів і фінансових інструментів, які дають змогу оцінити вплив на діяльність галузі [1, с. 146].

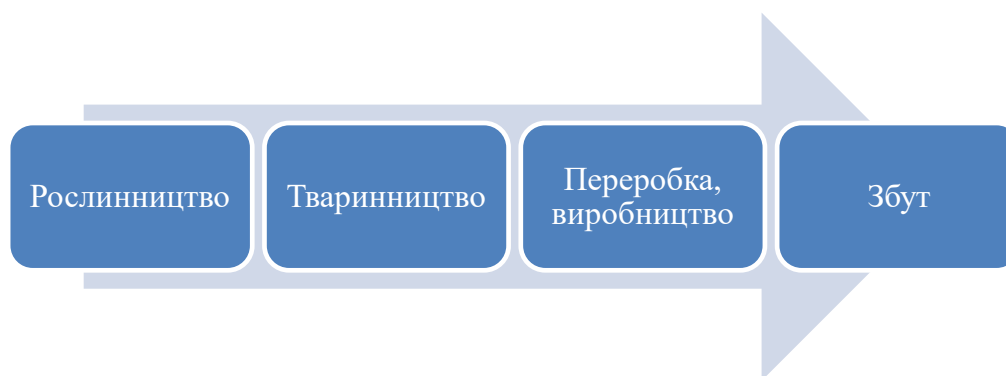


Рис. 1. Схема виробництва продукції

На нашу думку, складниками фінансового механізму виробництва екологобезпечної продукції буде система оплати праці, бюджет, визначення фінансових джерел для бізнесу та інші фінансові методи та заходи.

С.А. Мушнікова як елемент механізму виділяє також фінансові важелі: податок, кредит, санкції та прибуток, ціну та амортизацію [5, с. 65].

В умовах закриття ринків саме маркетинговий механізм дає змогу ефективно функціонувати і налагоджувати виробництво. Це можливо зробити через формування ефективних взаємозв'язків між складниками даного механізму.

Механізм взаємодії з ринком включатиме такі основні складники: позиціонування, сильну позицію, частку ринку, ціну, асортимент і номенклатуру продукції, створення клієнтської бази та попиту на продукцію, рівень та термін обслуговування. Також велике значення матимуть маркетинговий план та контроль над його виконанням. Філіп Котлер виділяє такі типи маркетингового контролю: виконання річного плану, рентабельності, ефективності, стратегії [4, с. 60].

Для виконання плану та контролю над ним, безумовно, потрібні не тільки самі виконавці, а й певна система зацікавлення в його реалізації, тому велике значення має мотиваційний механізм підприємства.

Внутрішній мотиваційний механізм підприємства включає систему стимулів для працівників за понадпланове виконання завдань та перевиконання плану: винагороду через комбінацію матеріального та нематеріального заохочення. Це отримання премій, підвищення по службі, знижки на придбання продукції та ін.

Механізм управління затратами є складником обліково-аналітичної системи управління і належить до сфери фінансового обліку.

Основними елементами системи управління витратами є об'єкти управління витратами (рівень, формування і структура витрат), технологія управління витратами (здійснення процедур, необхідних для



Рис. 2. Схема використання сільськогосподарського угіддя

виявлення відхилень фактичних показників витрат від планових), суб'єкти управління витратами (структурні підрозділи підприємства, що здійснюють процедури управління витратами), предмети управління витратами (окремі характеристики стану витрат: дотримання лімітів фонду оплати праці, витрат сировини та ін.) [7, с. 59].

Окрім вищезазначеного, система управління також включає цільову, функціональну системи та систему забезпечення.

Для ефективного функціонування економічного механізму велике значення мають такі елементи, як принципи, цілі, функції і методи управління.

Процес управління економічним механізмом виробництва екологобезпечної продукції складається з таких функцій: планування, організації, мотивації, контролю та регулювання.

У системі забезпечення окрім ресурсного важливо виділити інформаційний складник. Саме він допомагає зорієнтуватися з нинішньою економічною ситуацією та спрогнозувати майбутню.

**Висновки з проведеного дослідження.** У ході дослідження виявлено, що система управління є складовою частиною економічного механізму, а економічний механізм є частиною загальної системи управління підприємством. Ці два поняття є взаємоза-

лежними та пов'язаними, і незважаючи на велику кількість досліджень, важко виявити, що є первинним. У будь-якому разі, злагоджена робота суб'єкта господарювання можлива лише за умови ефективного

та наладженого функціонування обох цих складників, більше того, важко уявити існування їх один без одного, і тому подальші дослідження будуть спрямовані на поглиблення знань у цьому питанні.

### Список літератури:

1. Борщ В.І. Дослідження функціональної системи управління фінансовими механізмами у сфері охорони здоров'я України. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Вип. 19. № 2(45). С. 144–168.
2. Ільницька Г.Я. Формування фінансового економічного механізму управління підприємством. *Науковий вісник НЛТУ*. 2004. Вип. 14. № 7. С. 291–294.
3. Хорішко І.В. Формування інституційного механізму екологічнобезпечного агровиробництва. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. Вип. 14. № 4. С. 59–63.
4. Котлер Ф. *Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер* / пер. с англ. Киев : Альпина Паблішер, 2020. 242 с.
5. Мушнікова С.А. Фінансовий механізм розвитку підприємств в кризових умовах функціонування. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. № 52. С. 61–67.
6. До питання теоретичних і практичних основ бонітування ґрунтів / М.І. Полупан та ін. *Вісник аграрної науки*. 2001. № 6. С. 17–25.
7. Свистун Л.А., Левкова Р.М. Удосконалення системи управління витратами підприємства в умовах нестабільної економіки. *Економіка і регіон*. 2017. Вип. 65. № 4. С. 57–62.

### References:

1. Borshch, V. I. (2020). Doslidzhennia funktsionalnoi systemy upravlinnia finansovymy mekhanizmamy v sferi okhorony zdorovia ukrainy [Study on the functional system of managing financial mechanisms in Ukrainian health care]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*, 19 (2(45)), 144–168. doi: 10.18524/2413-9998/2020.2(45).201428
2. Plynyska, H. Y. (2004). Formuvannia finansovo-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnia pidpriumstvom [Formation of the financial-economic mechanism of the enterprise's management]. *Naukovyi visnyk NLTU: Zbirnyk naukovo-tekhnichnykh prats*, 14(7), 291–294.
3. Khorishko, I. V. (2015). Formuvannia instytutsiinoho mekhanizmu ekolohobezpechnoho ahrovyrobnnytstva [Formation of the institutional mechanism of ecologically safe agricultural production]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, 14(4), 59–63.
4. Kotler, P. (2020). *Marketynh ot A do Ya: 80 kontseptsyi, kotozhe dolzhen znat kazhdyi menedzher* [Marketing insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know]. Kiev: Alpina Pablisher.
5. Mushnikova, S. A. (2015). Finansovyi mekhanizm rozvytku pidpriumstv v kryzovykh umovakh funktsionuvannia [Financial mechanism of companies in crisis the operation]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, (52), 61–67.
6. Polupan, M. I., Solovey, V. B., Kovalev, V. G., Velichko, V. A., Polupan, V. I., & Frantsevsky, O. A. (2001). Do pytannia teoretichnykh i praktychnykh osnov bonituvannia gruntiv [On the question of theoretical and practical foundations of soil grading]. *Visn. agrar. nauky*, (6), 17–25.
7. Svystun, L. A., & Levkova, R. M. (2017). Udoskonalennia systemy upravlinnia vytratamy pidpriumstva v umovakh nestabilnoi ekonomiky [Improvement of the enterprise cost management system under the conditions of an unstable economy]. *Economics and Region. PoltNTU*, 65(4), 57–62.

УДК 338.4(477):658.8

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.4>**Ільченко Т.В.**кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу*Дніпровський державний аграрно-економічний університет***Pchenco Tetiana***Dnipro State Agrarian and Economic University*

## ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ

### PECULIARITIES OF INNOVATIVE MARKETING IMPLEMENTATION IN AGRIBUSINESS

У статті проаналізовано організаційну характеристику збуту сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, яка полягає у тому, що маркетинг часто охоплює весь ланцюг сільськогосподарського виробництва – від виробника до кінцевого споживача, де особлива увага приділяється організації інноваційного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Організація маркетингу в сільськогосподарських підприємствах є дуже специфічною через взаємозв'язок між виробництвом та природними чинниками. Хоча ця стаття була написана на концептуальному рівні, вона надає реалістичну картину фактичних тенденцій, що виникають у рамках організації інноваційного маркетингу в агробізнесі. У статті розглянуто деякі загальні характеристики, представлено організацію маркетингу та чинники, що впливають на інновації в агробізнесі.

**Ключові слова:** інновації, ефективність, розвиток, регіон, сільськогосподарське підприємство.

В статье проанализирована организационная характеристика сбыта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, которая заключается в том, что маркетинг часто охватывает всю цепь сельскохозяйственного производства – от производителя до конечного потребителя, где особое внимание уделяется организации инновационного маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях. Организация маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях является очень специфической из-за взаимосвязи между производством и природными факторами. Хотя эта статья была написана на концептуальном уровне, она показывает реалистичную картину фактических тенденций, возникающих в рамках организации инновационного маркетинга в агробизнесе. В статье рассмотрены некоторые общие характеристики, представлены организация маркетинга и факторы, влияющие на инновации в агробизнесе.

**Ключевые слова:** инновации, эффективность, развитие, регион, сельскохозяйственное предприятие.

The purpose of the article is to define and substantiate the main determinants and features of innovative marketing implementation in agribusiness. The results of activities, measured by profit, are influenced by the innovative marketing of the enterprise. Innovative marketing allows the company to offer cheaper and better quality products. The determinants of innovative marketing in agribusiness are compared. The study showed that there are differences in the determinants of innovative marketing between agribusiness and other sectors of the economy. In addition, there are differences in organizational, process and innovation in the field of agribusiness. The results indicate the need for further study of innovative marketing and its relationship with other innovations, taking into account different sectors of the economy and territories. Business strategies and government programs that promote innovation must take into account the differences between types of innovation. Innovations as a subject of marketing theory are analyzed; special emphasis is placed on agribusiness. The organization of marketing is crucial for successful marketing. A special organizational characteristic of the sale of agricultural products and food products is that marketing often covers the entire

chain of agricultural production from producer to final consumer. This article deals with the introduction of innovative marketing in agribusiness. She pays special attention to the organization of innovative marketing in agricultural enterprises. The organization of marketing in agricultural enterprises is very specific due to the relationship between production and natural factors. Although this article was written on a conceptual level, it provides a realistic picture of the actual trends that emerge in the organization of innovative marketing in agribusiness. The article considers some general characteristics, presents the organization of marketing and the factors influencing innovations in agribusiness. Important changes that have taken place in agricultural markets and the resulting market strategies are also discussed in the article.

**Key words:** innovations, efficiency, development, region, agricultural enterprise.

**Постановка проблеми.** Маркетингові процеси складаються з організації аналізу, планування, впровадження та контролю маркетингових рішень виробників. Маркетингові завдання та обов'язки мають бути визначені та призначені конкретним бізнес-підрозділам, відділам та особам. Організація маркетингу стосується не лише конкретних маркетингових завдань, а й взаємозв'язку між маркетингом та різними підрозділами підприємства. Маркетингові функції виконують самі виробники або спеціалізовані маркетингові компанії. Заклади, що здійснюють функції маркетингу, розвивають особливі стосунки зі своїми клієнтами та постачальниками. Одна з важливих змін у ринкових стратегіях у XXI ст. – це перехід від традиційних маркетингових установ до інноваційних маркетингових організацій. Маркетингові операції спричиняють конкретну поведінку на ринку.

Згідно з відомою парадигмою ефективності структурної поведінки, поведінка ринку визначається структурою ринку і впливає на результати діяльності підприємства з погляду прибутку або частки ринку. На результати діяльності, що вимірюються прибутком, впливає інноваційний маркетинг підприємства. Структура ринку впливає на те, як підприємство продає свою продукцію. Взаємозалежність між маркетинговими функціями та маркетинговими установами слід враховувати, коли ринки перебувають у процесі змін. Маркетингові установи можуть не справлятися з конкретними ринковими проблемами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню особливостей інновацій-

ного маркетингу в різних галузях економіки присвячено праці багатьох науковців.

Так, Pallab Paul вивчав інноваційний маркетинг у світі електронної комерції. Враховуючи обмеженість ресурсів, безпосередня перешкода перед компанією була у підтримці її нинішніх темпів зростання. Керівнику доводиться швидко вирішувати, які стратегії найкраще працюватимуть для продовження зростання продажів компанії [10].

Alex Maritz та Gideon Nieman стверджують, що за високих темпів зростання, глобальної конкурентоспроможної економіки здатність розвивати бізнес, створювати багатство та підтримувати конкурентні переваги стала обов'язковою [8].

Р. Кожухівська, Н. Парубок, Н. Петренко, С. Подзіхун та І. Удовенко пишуть, що в умовах посилення трансформаційних змін регіональної економіки України застосування методів інноваційних кластерів набуває дедалі більшого значення. Це зумовлено оновленням та підвищенням ефективності інструментів регіональної політики в умовах фінансової кризи та дефіциту бюджетних коштів для підтримки підприємств, підвищення їхньої конкурентоспроможності тощо. У дослідженні вчених увага зосереджується на ефектах, що впливають на показники ефективності, інноваційної діяльності та конкурентоспроможності підприємств [5].

John Amoah, Abdul Bashiru Jibril стверджують, що малі та середні підприємства нині працюють у новому просторі соціальних медіа і використовують їх для реклами та маркетингу. Дане дослідження спрямоване на вивчення проблем інтеграції технології соціальних медіа як рекламного



інструменту для забезпечення стійкості підприємств. Дослідження також оцінює різні засоби реклами у соціальних мережах, що використовуються підприємствами, та виклики, пов'язані з використанням соціальних медіа як інструменту реклами та маркетингової комунікації [1].

В. Шпак, О. Осмоловська, Л. Масімова, Н. Романюк вивчають розвиток та популяризацію інклюзивної літератури через формування всебічного видавничого напрямку як одного з найбільш ефективних ресурсів інноваційного маркетингу в галузі освіти [11].

To Trung Thanh, Le Thanh Ha, Hoang Phuong Dung, Doan Ngoc Thang, Tran Anh Ngoc визначають інноваційний маркетинг як різновид нетехнологічних інновацій, який вимагає від підприємств внесення значних змін у свої поточні маркетингові стратегії для вдосконалення конкурентних переваг та збільшення доходів і прибутку. Дослідження зазначених науковців показує, що інноваційний маркетинг переважно трактується як наслідок технологічних інновацій, оскільки нові продукти потребують нових методів маркетингу для успішної комерціалізації. Це дослідження вивчає нові методи маркетингу, які можуть бути застосовані як до нових, так і до існуючих продуктів. Отже, інноваційний маркетинг може бути похідною від необхідності просування нових інноваційних товарів та послуг або альтернативною стратегією інноваційного продукту [13].

Незважаючи на певну кількість досліджень аспектів функціонування інноваційного маркетингу у різних регіонах та галузях економіки, проблема вивчення особливостей упровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі є недостатньо дослідженою. Потребує подальшого розроблення обґрунтування основних детермінант упровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі.

**Постановка завдання.** Мета статті – визначити та обґрунтувати основні детермінанти та особливості впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У даному дослідженні інновація

визначається як упровадження нового або значно вдосконаленого товару (послуги), процесу, маркетингового методу або нового організаційного методу у діловій практиці, організації фінансово-господарської діяльності чи зовнішніх відносинах.

Інноваційний маркетинг сприяє підприємствам агробізнесу, які використовують також інші типи інновацій і орієнтовані на клієнтів та ринки, у тому числі на суттєві зміни в дизайні товару, які не змінюють функціональних можливостей товару чи характеристик користувача. Інноваційний маркетинг також включає зміни в упаковці продуктів, зміни у розміщенні продукту, уведення нових каналів продажу, тобто методів, що використовуються для продажу товарів і послуг для клієнтів, аналіз нових каналів комерціалізації, нові маркетингові концепції, нові ринки та процеси. Інноваційний маркетинг дає змогу підприємству пропонувати дешевші та якісніші товари. Інноваційний маркетинг відіграє певну роль у розвитку галузі, оскільки створює вищу диверсифікацію продукції і, таким чином, сприяє розширенню пропозицій підприємствами агробізнесу [7; 11; 14; 15].

Щодо детермінант інноваційного маркетингу в агробізнесі триває відкрита дискусія, ураховуючи, що інновації – це непередбачуваний фактор та системний процес, який залежить від внутрішніх та зовнішніх чинників бізнесу. У зв'язку із цим пропонуються такі детермінанти інноваційного маркетингу: внутрішні чинники підприємств – загальна характеристика, глобальна стратегія, організаційна структура, контрольна діяльність, організаційна культура, команда та оцінка стратегії; зовнішні чинники – галузь, регіон, мережа, знання та придбання технологій, державна політика та регіональна культура. Що стосується розміру підприємства як визначальної точки інноваційного маркетингу, стверджується, що великі підприємства мають вищий доступ до ризикового капіталу та спеціалізованих ресурсів, а також економії масштабу та вертикальної інтеграції. Навпаки, інновації малих підприємств агробізнесу

базуються на можливостях керівника. Окрім того, підкреслюється, що агробізнес має домінуючу орієнтацію по відношенню до ринку й якісної продукції, особливо зовнішня орієнтація підприємств агробізнесу повинна мати інноваційну поведінку.

Організація інноваційного маркетингу на підприємстві включає філософію маркетингу, організаційну структуру та систему маркетингу. Переважно маркетингова філософія підприємства може коливатися між «зробіть товар і продайте його», з одного боку, і «виберіть вартість, надайте цінність і повідомляйте про цінність» – з іншого. Вплив маркетингової філософії підприємства на фактичний маркетинг залежить від того, наскільки віддане керівництво цій філософії. Організаційна структура і система маркетингу визначаються шляхом структурних змінних, формалізації, централізації. Ці змінні повинні враховуватися агробізнесом під час організації маркетингових операцій.

Чинники, що впливають на організацію інноваційного маркетингу, також потребують ретельного аналізу. Організація інноваційного маркетингу може бути спричинена екзогенними чинниками, зокрема ринковими, зумовленими ендегенними факторами, зокрема результатами дослідження підприємства або їх поєднання. Важливим екзогенним чинником, що призводить до організації інноваційного маркетингу, є мінливий ринок сільського господарства та продовольства, на якому працює агробізнес. Змінилися ринки сільського господарства та продовольства, що стимулює перехід до управління інноваційним маркетингом. На основі маркетингової орієнтації підприємства розробляється та узгоджується маркетингова політика, яка використовує доступні маркетингові інструменти. У сільському господарстві маркетингова політика призводить до змін у ефективності функціонування маркетингу як в інституційній організації маркетингу, так і у відносинах між установами [2; 6].

Технологічні розробки також створюють нові маркетингові можливості для агробіз-

несу. Нові відкриття в галузі науки та техніки, можливості для розроблення нових продуктів або зниження собівартості виробництва, тоді як інновації в транспортних і складських технологіях збільшують можливість використання логістики як маркетингового інструменту. Еволюція комунікаційних технологій має величезний вплив на маркетинг та передачу інформації, електронний обмін даними в кожному конкретному випадку.

Організація маркетингу також змінюється через дії ендегенних сил підприємства, такі як внутрішні програми досліджень та розробок, зміни управлінських здібностей керівництва та персоналу, формування та розвиток процедур планування. Монопольна влада на підприємстві сприятлива для інновацій. Монополістичний прибуток створює фінансові ресурси, які можна інвестувати в інноваційні ринкові стратегії. Більше того, монополістична ринкова влада робить виведення на ринок нових продуктів легшим. З огляду на такі спостереження, великі підприємства часто краще підготовлені для інноваційного маркетингу. Інноваційна активність зростає зі збільшенням концентрації у галузі, але менша у галузях, що мають широкі можливості для інновацій. Цей аргумент стосується агробізнесу та харчової промисловості, де фундаментальні інновації є дефіцитними.

На рис. 1 розглянуто взаємозв'язок принципів та елементів інноваційного маркетингу в агробізнесі.

Очікувані результати ринку також матимуть вплив на розвиток підприємства та інноваційний маркетинг. Ці критерії ринкових результатів є особливо актуальними для питання про те, яке підприємство в ланцюгу сільськогосподарського маркетингу стимулюватиме прийняття інновації та організувати свій інноваційний маркетинг.

Поведінка споживачів продукції агробізнесу суттєво змінюється. Важливий чинник, що лежить в основі цих змін, – повільний приріст населення. Наявний дохід на душу населення зростає повільно, споживачі мають кращу освіту та краще інформовані



**Рис. 1. Взаємозв'язок принципів та елементів інноваційного маркетингу в агробізнесі**

*Джерело: сформовано автором за [8]*

про аспекти здоров'я та довкілля харчових та сільськогосподарських продуктів. Споживання продуктів харчування стає більш однорідним у результаті загальних тенденцій, таких як інтернаціоналізація виробництва продуктів харчування та торгівлі, інтернаціоналізація купівельних та споживчих звичок. Однак індивідуалізм і різноманітність у споживчій поведінці також зростають, користувачі мотивовані потребою в актуалізації та самореалізації через більшу різноманітність цінностей і норм.

Конкуренція зростає через інтернаціоналізацію сільського господарства та торгівлю продуктами харчування. Зростає кількість країн-експортерів, у тому числі країн Східної Європи та країн, що розвиваються, які чинять більший тиск на міжнародні експортні ринки. Ці країни часто мають конкурентну перевагу через низьку вартість робочої сили та енергії, але вони часто слабкі в

інфраструктурі, знаннях та майстерності. Подальше скасування торгових бар'єрів стимулювало конкуренцію. Уряди зменшили обсяг прямої підтримки сільського господарства, особливо цінової підтримки та підтримки доходів через бюджетні проблеми. Вони ставлять більше побічних обмежень на сільськогосподарське виробництво та маркетинг через проблеми навколишнього середовища [3; 5; 9].

Фокус та сегментація є важливою конкурентною стратегією для підприємств агробізнесу, оскільки багато сільськогосподарських та харчових продуктів перебувають у стадії зрілості або стадії насичення життєвого циклу товару. На цьому етапі споживачі знайомі з продуктом і мають конкретні потреби щодо цього товару. Обслуговуючи конкретні потреби певного сегменту ринку, підприємства агробізнесу можуть установити лояльність споживачів.

чів. Стратегія фокус/сегментації вимагає, щоб підприємства агробізнесу створювали додану вартість у сільському господарстві, зокрема у товарах, які оцінить конкретний сегмент ринку. Інноваційні дослідження та розробки, а також виробництво та маркетинг необхідні для ефективної стратегії фокусування та сегментації. Підприємству можна також рекомендувати вибрати стратегію фокусування та сегментації, оскільки фокусування на конкретному поєднанні «товар – ринок» збільшить його конкурентний потенціал. Таким чином, сільськогосподарським підприємствам доводиться шукати компоненти доданої вартості своєї продукції, тому їм слід вибрати стратегію сегментації або диференціації. У сільському господарстві західноєвропейських країн стратегія загального лідерства витрат не здається привабливою, оскільки споживачі більше зацікавлені в кращій якості, різноманітності та сервісі, ніж у споживанні більшої кількості; східне європейське сільське господарство стикається з порівняно високими затратами робочої сили й енергетичних витрат, а також надвиробництвом та надмірними потужностями сільськогосподарського виробництва, що ускладнює створення міцних ринкових позицій на основі низьких цін.

Вибір, зроблений із цих основних ринкових стратегій, повинен бути доповнений низкою допоміжних стратегій. Лідерство на ринку та управління ланцюгами тут є доречними стратегіями. Лідерство на ринку є привабливим, оскільки існує позитивний взаємозв'язок між рентабельністю інвестицій та часткою ринку. Накопичення досвіду в економії від масштабу як на виробництві, так і на збуті широко обговорюється науковцями як можлива причина цього позитивного взаємозв'язку. Управління ланцюгами поставок шляхом координації процесів та контролю якості через маркетинговий канал підтримуватиме ефективність базової ринкової стратегії, такої як фокус або сегментація та диференціація товару. Це є особливо важливим для свіжих продуктів, таких як фрукти, овочі та свіже м'ясо [4; 7].

Під час організації інноваційного маркетингу сільськогосподарських підприємств доцільно прийняти фокус, сегментацію або диференціацію як переважні основні ринкові стратегії. Перехід від продажу до чітко визначеної ринкової стратегії вимагає організації інноваційного маркетингу, а це означає:

- зміну філософії маркетингу з продажу продукції на ринкову орієнтацію;
- удосконалення маркетингової експертизи та координації маркетингу;
- створення більших можливостей для інвестицій у ринкові стратегії [14].

Динаміка поточних сільськогосподарських ринків змушує підприємства агробізнесу до адаптації маркетингової політики до потреб клієнтів та пошуку конкурентних переваг. Чітко визначена місія повинна слугувати посиленням на ринкову стратегію агробізнесу.

У ринкових умовах сільськогосподарське підприємство повинне взяти на себе ініціативу у сфері інноваційних ринкових стратегій. Отже, керівництво підприємства повинно мати достатні повноваження для розвитку та реалізації ринкових стратегій. Такі повноваження базуватимуться передусім на управлінських якостях менеджерів. Із метою залучення компетентних менеджерів необхідно запропонувати належну зарплату та надати менеджерам достатньо повноважень для прийняття рішень. Перша умова може бути виконана лише тими підприємствами, які здатні нести витрати на наймання кваліфікованих менеджерів. Друга умова вимагає, щоб менеджери мали достатньо повноважень для прийняття рішень, що гарантується укладеним договором між власником і менеджером підприємства. Структура підприємства повинна давати змогу використовувати ефективні механізми координації. Ринкова орієнтація виробництва означає постійне інвестування в інноваційні ринкові стратегії [15].

**Висновки з проведеного дослідження.** Використовуючи інноваційний маркетинг, змінюючи маркетингову філософію, посилюючи координацію маркетингових операцій і роблячи більше інвестицій у ринкову стратегію, підприємства агробізнесу зміню-

ються від місцевих підприємств, що керуються виробництвом, до міжнародних компаній, орієнтованих на ринок. Інноваційний маркетинг – це фундаментальний процес як для підприємництва, так і для конкурентоспроможності регіону або галузі. В інноваційному маркетингу маркетингові методи та інструменти відіграють важливу роль у розвитку агробізнесу. Агробізнес має економічну та соціальну значимість в Україні.

Визначено основні детермінанти інноваційного маркетингу в агробізнесі. Це дослідження сприяє аналізу особливостей інноваційного маркетингу в агробізнесі в Україні, де інноваційні дослідження допоможуть зменшити бідність, урахувавши те, що агробізнес становить частину склад-

ної мережі з іншими галузями економіки. Зроблено висновок, що існує позитивний зв'язок між розміром підприємства та інноваціями в секторі агробізнесу, які охоплюють маркетинг. Також в агробізнесі існує позитивний зв'язок між доступом до інформації та інноваційним маркетингом.

Обґрунтовано необхідність розширення вивчення інноваційного маркетингу в індивідуальній формі та його взаємозв'язків з урахуванням різних економічних та територіальних секторів. Це дослідження представляє важливі наслідки, оскільки воно зосередило увагу на інноваційному маркетингу зі своїми важливими особливостями, що впливає на результати діяльності підприємства та доповнюється іншими типами інновацій.

### Список літератури:

1. Amoah J., Bashiru Jibril A. Inhibitors of social media as an innovative tool for advertising and marketing communication: evidence from SMEs in a developing country. *Innovative Marketing*. 2020. Vol. 16. № 4. P. 164–179.
2. Crespi G., Zuniga P. Innovation and productivity: Evidence from six Latin American countries. *World Development*. 2011. Vol. 40(2). P. 273–290.
3. Effects of innovation types on firm performance / G. Gunday et al. *International Journal of Production Economics*. 2011. Vol. 133(2). P. 662–676.
4. Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance / M. Haseeb et al. *Sustainability (Switzerland)*. 2019. Vol. 11(14). P. 112–120.
5. Methods of assessment of efficiency of creating regional innovative clusters for dynamic development of economics / R. Kozhukhivska et al. *Investment Management and Financial Innovations*. 2017. Vol. 14(3). P. 302–312.
6. Lekhanya L.M. Key internal factors affecting the small, medium and micro enterprises (SMMEs) marketing strategies in rural South Africa. *Problems and Perspectives in Management*. 2015. Vol. 13(2). P. 410–417.
7. Mahendra E., Zuhdi U., Muyanto R. Determinants of firm innovation in Indonesia: The role of institutions and access to finance. *Economics and Finance in Indonesia*. 2015. Vol. 61(3). P. 149–179.
8. Maritz A., Nieman G. Innovative Marketing Initiatives in a Franchised System. *Innovative Marketing*. 2005. Vol. 1(1). P. 21–32.
9. Marketing innovation: Study of determinants of innovation in the design and packaging of goods and services / J. Moreira et al. *Application to Portuguese firms. Contemporary Management Research*. 2012. Vol. 8(2). P. 117–130.
10. Pallab P. Innovative Marketing in the E-commerce Space: A Case Study. *Innovative Marketing*. 2005. Vol. 1(1). P. 96–110.
11. Inclusive literature as an innovative marketing resource of publishing activities / V.J. Shpak et al. *Innovative Marketing*. 2020. Vol. 16(2). P. 71–79.
12. Determinants of marketing innovation among SMEs in Vietnam: a resource-based and stakeholder perspective / To Trung Thanh et al. *Innovative Marketing*. 2020. Vol. 16(4). P. 74–90.
13. Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension / O. Vynogradova et al. *Innovative Marketing*. 2020. Vol. 16(1). P. 89–103.
14. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 460–468.
15. Безугла Л.С. Соціально-економічні функції держави щодо розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2011\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2011_2_5)

### References:

1. Amoah, J., Bashiru Jibril, A. (2020). Inhibitors of social media as an innovative tool for advertising and marketing communication: evidence from SMEs in a developing country. *Innovative Marketing*, vol. 16, issue 4, pp. 164–179.

2. Crespi, G., Zuniga, P. (2011). Innovation and productivity: Evidence from six Latin American countries. *World Development*, 40(2), pp. 273–290.
3. Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), pp. 662–676.
4. Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., Jermisittiparsert, K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability (Switzerland)*, 11(14). Available at: <https://doi.org/10.3390/su11143811> (accessed 19 January 2021).
5. Kozhukhivska R., Parubok N., Petrenko N., Podzihun S. and Udovenko I. (2017). Methods of assessment of efficiency of creating regional innovative clusters for dynamic development of economics. *Investment Management and Financial Innovations*, 14(3), pp. 302–312.
6. Lekhanya, L. M. (2015). Key internal factors affecting the small, medium and micro enterprises (SMMEs) marketing strategies in rural South Africa. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), pp. 410–417.
7. Mahendra, E., Zuhdi, U., & Muyanto, R. (2015). Determinants of firm innovation in Indonesia: The role of institutions and access to finance. *Economics and Finance in Indonesia*, 61(3), pp. 149–179.
8. Maritz A. and Nieman G. (2005). Innovative Marketing Initiatives in a Franchised System. *Innovative Marketing*, 1(1), pp. 21–32.
9. Moreira, J., Silva, M. J., Simoes, J., Maia, G. S. (2012). Marketing innovation: Study of determinants of innovation in the design and packaging of goods and services – Application to Portuguese firms. *Contemporary Management Research*, 8(2), pp. 117–130.
10. Pallab Paul (2005). Innovative Marketing in the E-commerce Space: A Case Study. *Innovative Marketing*, 1(1), pp. 96–110.
11. Shpak V., Osmolovska O., Masimova L. and Romaniuk N. (2020). Inclusive literature as an innovative marketing resource of publishing activities. *Innovative Marketing*, 16(2), pp. 71–79.
12. To Trung Thanh, Le Thanh Ha, Hoang Phuong Dung, Doan Ngoc Thang and Tran Anh Ngoc (2020). Determinants of marketing innovation among SMEs in Vietnam: a resource-based and stakeholder perspective. *Innovative Marketing*, 16(4), pp. 74–90.
13. Vynogradova, O., Drokina, N., Yevtushenko, N., Darchuk, V., & Irtlach, M. (2020). Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. *Innovative Marketing*, 16(1), pp. 89–103.
14. Ilchenko, T.V. (2020). Rol' marketynhovykh instrumentiv v innovatsijnomu rozvytku ahrarnykh pidpriemstv [The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises] *Business Inform*, vol. 10, pp. 460–468.
15. Bezuhla, L.S. (2011). Sotsialno-ekonomichni funktsii derzhavy schodo rozvytku maloho ta serednoho pidpriemnytstva v Ukraini [Socio-economic functions of the state for the development of small and medium-sized businesses in Ukraine]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok* (electronic journal), vol. 2. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2011\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2011_2_5) (accessed 28 January 2021).

УДК 631.152

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.5>**Коробка С.В.**

кандидат економічних наук, доцент  
*Львівський національний університет ветеринарної медицини  
та біотехнологій імені С.З. Гжицького*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7521-6306>

**Korobka Svitlana**

*Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine  
and Biotechnologies Lviv*

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ СИСТЕМАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

### THEORETICAL ASPECTS OF PRODUCTION SYSTEMS MANAGEMENT

На сучасних етапах розвитку економічних відносин питання вмілого управління виробничими системами підприємства виступає як передумова ефективного господарювання, необхідного для досягнення стратегічних цілей діяльності. У виробничій системі кожен її елемент потрібен для функціонування та підтримання її у цілому, що є проявом системної залежності в організації. Вони функціонують на основі законів та окремих принципах, які діють взаємопов'язано, оскільки для задоволення власних потреб та створення матеріальних благ в умовах наявних обмежень (фізичних, біологічних, психологічних тощо) люди змушені об'єднуватися та максимально ефективно взаємодіяти. Ефективне управління виробничими системами підприємства виступає необхідною умовою його успіху, проте цього є недостатньо. Визначено, що елементами операційної системи є матеріальні та людські об'єкти, а також узагальнено поділ виробничих систем за трьома основними типами, виділено основні підсистеми, визначено основні виробничі процеси за призначенням та складниками. Перспективою подальших досліджень є формування ефективної системи управління окремими процесами операційної діяльності на підприємствах, обґрунтування напрямів удосконалення операційної діяльності.

**Ключові слова:** підприємство, виробничі процеси, типи виробничих систем, виробнича система, операційна система.

На современных этапах развития экономических отношений вопрос умелого управления производственными системами предприятия выступает как предпосылка эффективного хозяйствования, необходимого для достижения стратегических целей деятельности. В производственной системе каждый ее элемент нужен для функционирования и поддержания ее в целом, что является проявлением системной зависимости в организации. Они работают на основе законов и отдельных принципов, которые действуют взаимосвязано, поскольку для удовлетворения собственных потребностей и создания материальных благ в условиях имеющихся ограничений (физических, биологических, психологических и т. д.) люди вынуждены объединяться и максимально эффективно взаимодействовать. Эффективное управление производственными системами предприятия выступает необходимым условием его успеха, однако этого недостаточно. Определено, что элементами операционной системы являются материальные и человеческие объекты, а также обобщено разделение производственных систем по трем основным типам, выделены основные подсистемы и производственные процессы по назначению и составляющим. Перспективой дальнейших исследований является формирование эффективной системы управления отдельными процессами операционной деятельности на предприятиях, обоснование направлений совершенствования операционной деятельности.

**Ключевые слова:** предприятие, производственные процессы, типы производственных систем, производственная система, операционная система.

At the present stages of development of economic relations, the question of skillful management of production systems of the enterprise acts as a prerequisite for efficient management, necessary to achieve strategic goals. The presence of the same conditions, resources and potential of enterprises in one industry leads to different results of their activities. For enterprises operating in modern conditions, the use of high-performance production systems helps to increase their competitiveness. The operating system of the enterprise can be considered as a subsystem that includes all activities and elements necessary for the manufacture of products and services. That is, we can say that the organizational set of purposeful interconnected objects (industries, shops, sections, teams, workers, tools and objects of labor, performing various functions and works) due to which the transformation of individual elements of the system into a finished product is called a production system. In the production system, each of its elements is needed to function and maintain it as a whole, which is a manifestation of system dependence in the organization. They operate on the basis of laws and individual principles that work interconnectedly. Because, in order to meet their own needs and create material goods in the face of existing constraints (physical, biological, psychological, etc.), people are forced to unite and interact as effectively as possible. Achieving the so-called "organization effect" is one of the basic principles of production and economic activity of society. Thus, effective management of production systems of the enterprise is a necessary condition for its success, but it is not enough. It should be noted that the production system of the enterprise has an impact on the efficiency and effectiveness of activities in general. It is determined that the main elements of the production process are labor, as a conscious human activity, objects and means of labor. It is noted that the elements of the operating system are material and human objects, as well as generalized the division of production systems into three main types, and identified the main subsystems identified the main production processes by purpose and components. Prospects for further research are the formation of an effective management system for individual processes of operational activities in enterprises, substantiation of areas for improvement of operational activities.

**Key words:** enterprise, production processes, types of production systems, production system, operating system.

**Постановка проблеми.** На сучасних етапах розвитку економічних відносин питання вмілого управління виробничими системами підприємства виступає як передумова ефективного господарювання, необхідного для досягнення стратегічних цілей діяльності. Наявність однакових умов, ресурсів та потенціалу підприємств в одній галузі призводить до різних результатів їхньої діяльності. Для підприємств, що працюють у сучасних умовах, використання високопродуктивних виробничих систем сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Однак процесу управління виробничими системами приділено мало уваги, оскільки не повністю досліджено його потенціал щодо досягнення конкурентних переваг.

Формування вимоги до підвищення рівня управління економічною діяльністю і підвищення ефективності використання внутрішнього господарського механізму та ефек-

тивності виробництва вимагає від керівника вміння управляти виробничими системами підприємства взагалі та її складниками окремо, тобто вміння грамотно побудувати та управляти системою управління виробничим підприємством. Чільне місце у цій системі належить управлінню виробничими системами підприємства, оскільки побудова ефективної виробничої системи сприятиме досягненню найкращого з можливих результатів за короткий проміжок часу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз наукових праць показав, що даному питанню приділено недостатньо уваги. Багато вітчизняних та зарубіжних науковців у своїх працях досліджували управління виробничими системами, зокрема Й. Завадський, В. Євдокимов, Г. Кірейцев, А. Большаков, О. Віханський, Б. Герасимов, Й. Завадський, В. Курганов, Р. Дафт, П. Друкер, М. Мескон, Ф.У. Тейлор, Г. Файоль та ін.



Однак, незважаючи на велику кількість розробок і значні досягнення у теорії управління виробничими системами, питання щодо визначення й ефективного управління саме виробничими системами все ж висвітлено недостатньо.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення особливостей управління виробничими системами в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Підприємство – відособлена цілісна система виробничих, економічних і соціальних відносин, які в сукупності забезпечують випуск продукції. До основних видів діяльності підприємства відносять операційну, фінансову, кадрову, інноваційну, маркетингову, інформаційну та інші її види.

Підприємства, які займаються виробництвом продукції, мають певні особливості своєї діяльності, а саме: вони є виробниками матеріальних благ; вони накопичують і відтворюють матеріальні та інтелектуальні цінності, сприяють вирішенню національних та регіональних завдань, оскільки в процесі своєї господарської діяльності сплачують податки; вони створюють купівельну спроможність, виплачуючи заробітну плату, здійснюючи різного роду розрахунки; вони також сприяють формуванню ринків робочої сили, засобів та товарів виробництва.

Підприємство можна вважати успішним тільки тоді, коли воно результативно, тривалий час перебуває на ринку та має ефективну операційну діяльність. Без керуючого органу чи особи неможливо прослідкувати ці всі критерії на підприємстві. Органи управління регулюються певними інструментами, методами та функціями управління, тобто є відповідний механізм управління, який спрямований на ефективність виробничого процесу та на самих працівників. Для ефективності управління підприємством та ефективності господарських процесів необхідна цілісна та врегульована система управління підприємством [4].

Управління виробничими системами стосується не лише процесу перетворення ресурсів на необхідні товари та послуги, а й виду операційної діяльності, необхідного

для виходу товарів на ринок, тому в сучасних умовах процес виробництва перетворюється на щось більше, ніж виготовлення товару.

Зміст операційної діяльності підприємства залежить від галузі та етапу життєвого циклу його розвитку. З одного боку, вдосконалення операційного менеджменту означає стратегічні перспективи розвитку систем та процесів, а з іншого – це означає бути частиною реальної роботи, координувати всі аспекти проєкту – від розроблення до реалізації.

Отже, операційна система підприємства може розглядатися як підсистема, яка включає всі види діяльності та елементи, необхідні для виготовлення продукції та надання послуг. Тобто можна говорити, організаційний комплекс цілеспрямованих взаємопов'язаних об'єктів (виробництв, цехів, дільниць, бригад, працівників, знарядь і предметів праці, виконуваних різних функцій і роботи), завдяки яким відбувається перетворення окремих елементів системи на готовий продукт, називається виробничою системою.

Згідно з Вікіпедією, виробнича система – складна багаторівнева ієрархічна система, що перетворює вихідні напівфабрикати, сировину або матеріали на кінцевий продукт, що відповідає суспільному замовленню [2]. Залежно від технологічного розвитку, особливостей організації та методів зниження затрат виділяють такі види виробничих систем: м'яка донаукова виробнича система; м'яка наукова система (тойотизм); жорстка наукова виробнича система (фордизм). Загалом у теорії управління виробничими системами їх поділяють на три основні типи: технічна, егратична та організаційна система управління (рис. 1) [7].

Виробничі системи можна охарактеризувати такими поняттями, як «спеціалізація», «концентрація», «пропорційність окремих частин підсистем та систем», «ритмічність та безперервність виробничих процесів, видів продукції» та «серійність виробництва». Усе це впливає на раціональність форм організації виробничих систем та їхніх підсистем.

У сучасній практиці менеджменту переважають системи організаційного типу управ-

ління підприємством (галуззю, сектором та державою). За рахунок певних особливостей вони є складними щодо управління, оскільки:

- у процесі управління необхідно врахувати численні політичні, соціальні та економічні чинники;

- вони характеризуються високою невизначеністю вихідних даних, неможливістю спрогнозувати всі чинники, що впливають на процеси управління, а також обмеженою можливістю застосування математичних моделей для прийняття управлінських рішень;

- такі системи здатні самостійно формувати цілі та самоорганізовуватися;

- основна роль під час прийняття рішень та організації їх виконання належить людині, яка може припускатися помилок, формуючи цілі та плануючи обсяги витрат ресурсів на їх досягнення;

- такі системи зорієнтовані на певні соціальні потреби [8].

Сукупність стійких зв'язків та елементів, що забезпечують основні властивості та цілісність системи за зміни внутрішніх та зовнішніх чинників, називається виробничою структурою. Елементами операційної системи є матеріальні та людські об'єкти, а саме праця, знаряддя та предмети праці, технологія, організація та управління виробництвом.

Вищеперераховані елементи взаємозумовлені, взаємопов'язані і функціонують у виробничому процесі з єдиною спільною метою – виготовлення конкретного продукту.

Повна система виробничої діяльності підприємства називається операційною й є центральною ланкою будь-якого підприємства з випуску продукції та надання послуг. Утворюють операційну систему такі під-

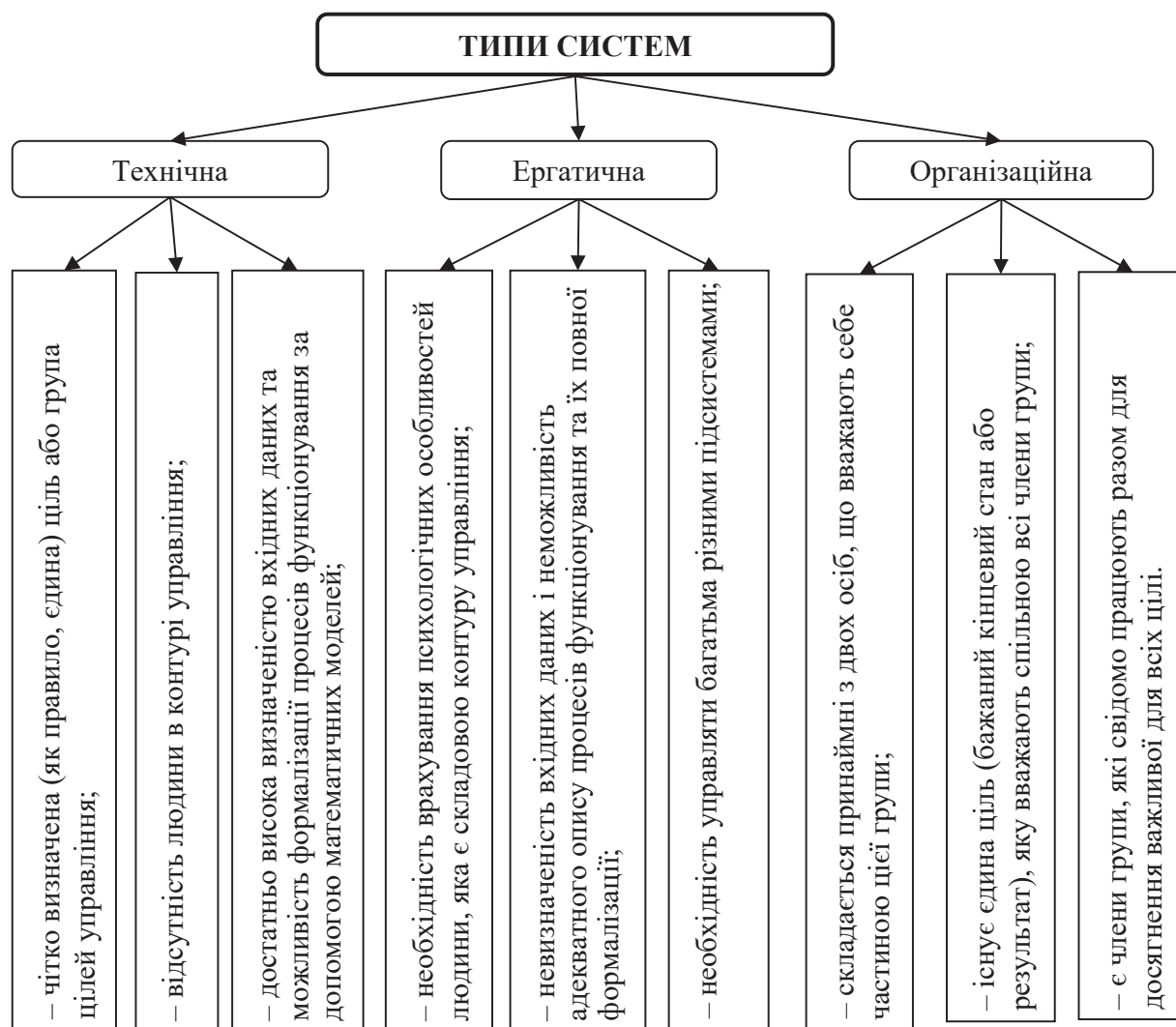


Рис. 1. Типи систем та їхні властивості

системи: переробна, забезпечувальна, підсистема управління (рис. 2).

Сукупність взаємопов'язаних процесів праці та природи, внаслідок взаємодії яких вихідні матеріали та сировина перетворюються на готову продукцію, називається виробничим процесом. Основними елементами виробничого процесу є процес праці як свідома діяльність людини, предмети та засоби праці. Виробничі процеси за роллю у виробництві продукції поділяються на три види (рис. 3):

– основні процеси – це процеси, під час здійснення яких змінюються форма, розміри, властивості вихідних сировини і матеріалів і виготовляється продукція, яка становить програму даного виробництва. Розрізняють три стадії основних виробничих процесів (рис. 2), проте виробничі процеси на підприємстві можуть охоплювати всі стадії виробництва або виконувати лише частину з них, залежно від цього розрізняють процеси з повним і неповним виробничим циклом;

– допоміжні виробничі процеси – це процеси виготовлення продукції і забезпечення належних умов для нормального протікання основних виробничих процесів;

– обслуговуючі виробничі процеси – це процеси, які сприяють виконанню основних і допоміжних процесів.

Основні процеси – це процеси безпосереднього виготовлення основної продукції підприємства, яка визначає його виробничий профіль, спеціалізацію і поступає на ринок як товар для продажу. Усі процеси у низці виробництв поділяються на стадії: забезпечувальну, обробну, випускную (складальну). Разом вони створюють основне виробництво. До допоміжних належать процеси виготовлення продукції, яка використовується на самому підприємстві для забезпечення правильного протікання основних процесів.

У виробничій системі кожен її елемент потрібен для функціонування та підтримання її у цілому, що є проявом системної залежності в організації. Вони функціонують на основі законів та окремих принципів, які діють взаємопов'язано.

Оскільки для задоволення власних потреб та створення матеріальних благ в умовах наявних обмежень (фізичних, біологічних, психологічних тощо) люди змушені об'єднуватися, та максимально ефективно взаємодіяти, досягнення так званого «ефекту організації» є одним з основних принципів виробничо-господарської діяльності суспільства.

Формування виробничих систем зумовлює використання управлінських інстру-



Рис. 2. Структура операційної системи [1]

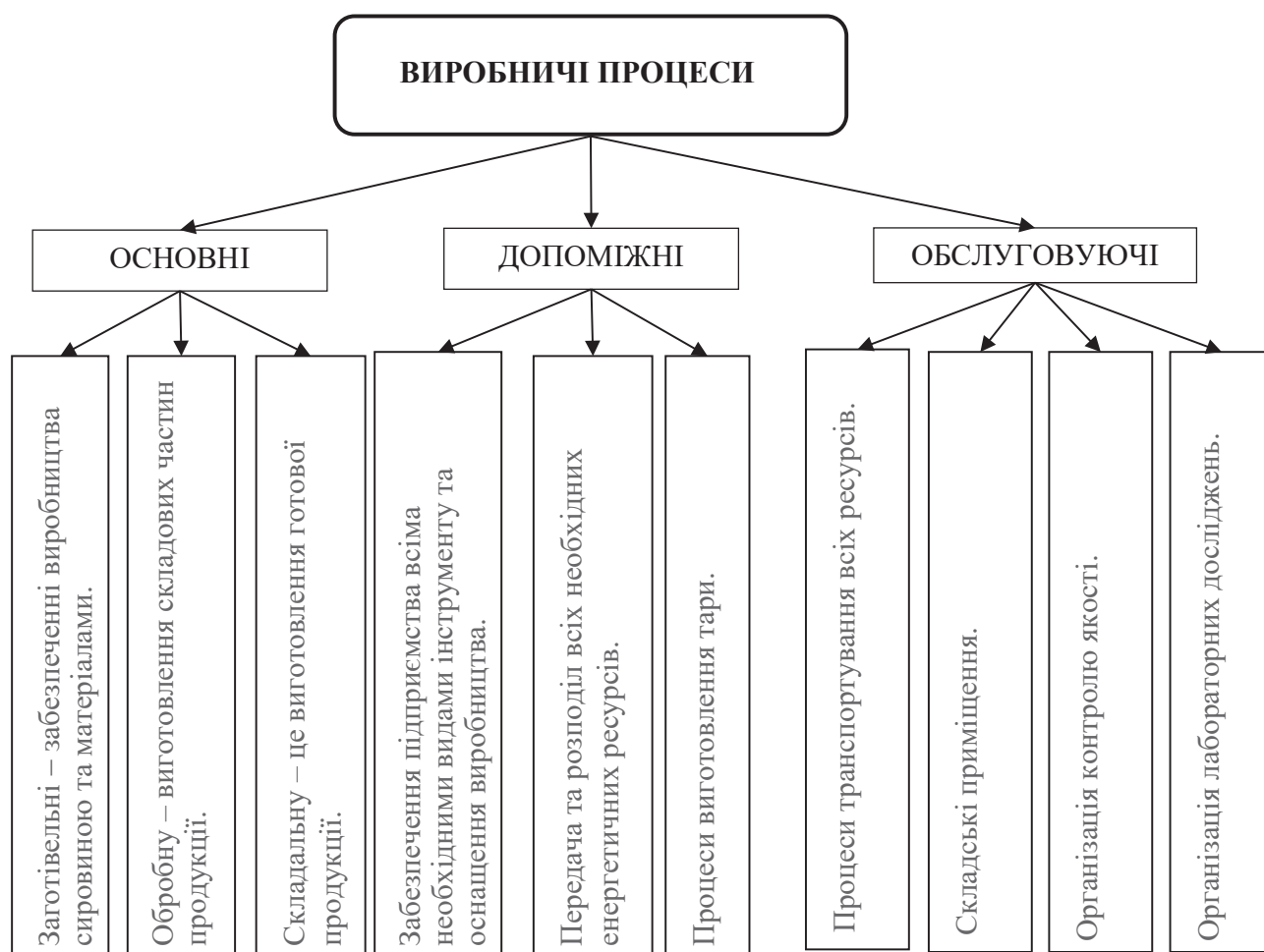


Рис. 3. Поділ виробничих процесів за призначенням та складниками

ментів із метою ефективного здійснення операційної діяльності та створення споживчої вартості. Функціонування ж полягає в організації руху та взаємодії певних ресурсів, які має мале підприємство як наслідок створення продукту, який після реалізації принесе дохід, прибуток. Виробничі системи підприємств перебувають у постійній взаємодії із зовнішнім середовищем і реагують на його зміни.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, ефективне управління виробничими системами підприємства виступає необхідною умовою його успіху, проте цього недостатньо. Необхідно відзначити, що виробнича система підприємства має вплив на ефективність та результативність діяльності у цілому. Визначено, що основними елементами виробничого процесу є праця як свідома діяльність людини, предмети та засоби праці.

Сукупність взаємопов'язаних процесів праці та природи, внаслідок взаємодії яких вихідні матеріали та сировина перетворюються на готову продукцію, називається виробничим процесом. Основними елементами виробничого процесу є процес праці, предмети та засоби праці.

Проведено аналіз теоретичних аспектів управління виробничими системами підприємства. Відзначено, що елементами операційної системи є матеріальні та людські об'єкти, а також узагальнено поділ виробничих систем за трьома основними типами, виділено основні підсистеми, визначено основні виробничі процеси за призначенням та складниками.

Перспективою подальших досліджень є формування ефективної системи управління окремими процесами операційної діяльності на підприємствах, обґрунтування напрямів удосконалення операційної діяльності.

**Список літератури:**

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Виробничий (операційний) менеджмент : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2003. 532 с.
2. Виробнича система. *Вікіпедія: вільна енциклопедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Виробнича\\_система](https://uk.wikipedia.org/wiki/Виробнича_система) (дата звернення: 27.01.2021).
3. Коробка С.В. Теоретичні аспекти операційного менеджменту малих підприємств. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 71–74.
4. Мартиненко В.П., Гальчик О.А. Функції управління виробничою діяльністю підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2017. Вип. 20. С. 217–224.
5. Операційний менеджмент : навчальний посібник / В.Г. Воронкова та ін. Львів : Магнолія – 2006, 2009. 438 с.
6. Соснін О.С., Казарцев В.В. Виробничий і операційний менеджмент : навчальний посібник. Київ : Європ. ун-т, 2002. 110 с.
7. Шарапов О.Д., Дербенцев В.Д., Семенов Д.Є. Економічна кібернетика : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2004. 231 с.

**References:**

1. Vasylenko V.O., Tkachenko T.I. (2003) Vyrobnychy (operatsiinyi) menedzhment [Production (operational) management]: navch. posibnyk. Kyiv: TsUL, 532 p.
2. Vyrobnycha systema [Production system]. *Vikipediia: vilna entsyklopediia*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Vyrobnycha\\_systema](https://uk.wikipedia.org/wiki/Vyrobnycha_systema) (accessed 27 January 2021).
3. Korobka S.V. (2020) Teoretychni aspekty operatsiinoho menedzhmentu malykh pidpriemstv [Theoretical aspects of operational management of small enterprises.]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 153, pp. 71–74.
4. Martynenko V.P. Halchuk O.A. (2017) Funktsii upravlinnia vyrobnychoiu diialnistiu pidpriemstva [Functions of management of production activity of the enterprise.]. *Suchasni problemy ekonomiky i pidpriemnytstvo*, vol. 20, pp. 217–224.
5. Operatsiinyi menedzhment [Operational management]: navchalnyi posibnyk (2009) / [V.H. Voronkova, A.H. Belichenko, V.O. Zheliabin ta in.]. Lviv: «Mahnoliia – 2006», 438 p.
6. Sosnin O.S., Kazartsev V.V. (2002) Vyrobnychy i operatsiinyi menedzhment [Production and operational management]: navch. posibnyk. Kyiv: Vyd-vo Yevrop. un-tu, 110 p.
7. Sharapov O.D., Derbentsev V.D., Semonov D.Ie. (2004) Ekonomichna kibernetyka [Economic Cybernetics]: navch. posibnyk. Kyiv: KNEU, 231 p.

УДК 334.024:159.937

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.6>

**Олійник Н.Ю.**  
кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
*Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

**Oliynuk Nadiia**  
*Kamianets-Podilskiy Ivan Ohienko National University*

## ВПЛИВ СПРИЙНЯТТЯ ТА АТРИБУЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ

### THE INFLUENCE OF PERCEPTION AND ATTRIBUTION ON THE FORMATION OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR

У статті проаналізовано особливості впливу сприйняття та атрибуції на формування організаційної поведінки. Охарактеризовано зміст понять «сприйняття» та «атрибуція», а також суміжних із ними категорій. Розглянуто особливості відбору та організації навколишнього середовища, що включає пошук, отримання й обробку інформації. Виявлено вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на організаційну поведінку, правильність розуміння менеджером ділової ситуації. Систематизовано зовнішні чинники сприйняття за певними ознаками, а також аспекти внутрішніх чинників, що впливають на відбір сприйняття (особистість, навчання, мотивація). У ході дослідження аргументовано вплив атрибуції сприйняття, що характеризується способом розуміння причин організаційної поведінки інших людей. Розглянуто базову модель процесу атрибуції, що допомагає працівнику оцінити наявні події, передбачити можливі наслідки майбутніх подій чи поведінки.

**Ключові слова:** організаційна поведінка, трудовий колектив, сприйняття, зовнішні та внутрішні чинники сприйняття, процес атрибуції.

В статье проанализировано содержание понятий «восприятие» и «атрибуция», а также смежных с ними категорий. Рассмотрены особенности отбора и организации окружающей среды, включая поиск, получение и обработку информации. Выявлено влияние внешних и внутренних факторов на организационное поведение, правильность понимания менеджером деловой ситуации. Систематизированы внешние факторы восприятия по определенным признакам, а также аспекты внутренних факторов, влияющих на отбор восприятия (личность, обучение, мотивация). В ходе исследования аргументировано влияние атрибуции восприятия, характеризующееся способом понимания причин организационного поведения других людей. Рассмотрена базовая модель процесса атрибуции, что помогает работнику оценить события, предвидеть возможные последствия будущих событий или поведения.

**Ключевые слова:** организационное поведение, трудовой коллектив, восприятие, внешние и внутренние факторы восприятия, процесс атрибуции.

The article analyzes the features of the influence of perception and attribution on the formation of organizational behavior. The environment has an important influence on human life, organization, set of organizational conditions of labor joint activity of people. Social perception is a complex set of phenomena and processes that ensure the orientation of a person in the surrounding social space, which provide him with a state of readiness for action. The content of the concepts of "perception" and "attribution", as well as related categories are characterized. The peculiarities of selection and organization of the environment, which includes search, retrieval and processing of information, are also considered. The main elements of the process of perception from the first observation to the last response to the following elements are analyzed: the influence of the environment, observation, selection of perception, organization of perception, interpretation, response. The influence of external

and internal factors on organizational behavior, the correctness of the manager's understanding of the business situation is revealed. Systematized external factors of perception on certain grounds, as well as aspects of internal factors that affect the selection of perception (personality, learning, motivation). Personal perception is characterized by the peculiarity of influencing how a person perceives other people. Such manifestations of employees have an impact on organizational behavior. In the course of the research the influence of attribution of perception is argued, which is characterized by the way of understanding the reasons of organizational behavior of other people. The basic model of the attribution process is also considered, which helps the employee to assess existing events, to predict the possible consequences of future events or behavior. The actions of employees, their successes and failures, people tend to explain situational attribution, and their successes and failures of others – personal attribution. Employees make assumptions about the success or failure of tasks that are important for organizational behavior. That is, attribution indicates how people explain the reasons for their own behavior and the behavior of others.

**Key words:** organizational behavior, labor collective, perception, external and internal factors of perception, process of attribution.

**Постановка проблеми.** Сьогодні великого значення під час формування організаційної поведінки набувають соціальне сприйняття та атрибуція, що характеризує процес зіставлення, об'єднання та інтерпретації інформації про себе, інших людей і їх сукупностей для створення точного уявлення про них. При цьому атрибуція вказує, як люди пояснюють причини власної поведінки і поведінки інших людей. Відбувається сприйняття причин або мотивів поведінкових процесів, що дає змогу людині надати сенс навколишній дійсності.

Для розуміння організаційної поведінки членів колективу в організації важливо досліджувати їх взаємодію з різними чинниками, з якими вони стикаються в даному організаційному середовищі. При цьому індивідуальна поведінка змінюється під впливом безлічі змінних зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Ураховуючи вимоги сьогодення, звертаємо увагу на дію навколишнього середовища в життєдіяльності людини, організації, сукупність організаційних умов трудової спільної діяльності людей. Від поведінкових процесів співробітників залежать результативність їхньої діяльності, ступінь взаєморозуміння з партнерами, клієнтами, задоволення працівників своєю працею, морально-психологічний клімат у колективі, взаємовідносини з іншими суб'єктами взаємодії. Тому менеджери та співробітники сучасної організації повинні володіти високою орга-

нізаційною поведінкою, яка є невід'ємним складником успішності організації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичний аналіз праць соціальної перцепції (сприйняття) відображено у багатьох дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема, вивчалися соціально-перцептивні характеристики спільної діяльності (Г. Андрєєва, М. Обозов, Х. Теджфел, С. Фрейзер, П. Шихирєв); особливості міжособистісного сприймання в різних сферах життєдіяльності, взаємодії та спілкування людини (Я. Коломінський, С. Максименко, В. Семиченко, В. Циба, Н. Чепелева); проблеми підвищення ефективного міжособистісного сприймання, розвитку соціальної перцепції (А. Бандура, М. Герберт, Г. Келлі, Р. Кричевський, К. Левін, Л. Петровська); механізми соціальної перцепції, що зумовлюють ефективність взаємодії людей, формування ціннісних установок (В. Агєєв, О. Бодальов, Д. Майєрс, Б. Париґін). Також заслуговують уваги наукові праці З. Карпенко, О. Лукьянова, К. Муздибаєва, Р. Тотман, що визначали атрибуцію як успіх, тією чи іншою мірою, під час ділової взаємодії через призму особистісних властивостей у процесі становлення організаційної поведінки.

Розуміння людської поведінки відіграє велику роль у визначенні організаційної ефективності трудового колективу, що є причиною дослідження взаємодії поведінкових процесів працівників під впливом різних чинників, з якими вони стикаються в

даному організаційному середовищі. Організаційні питання проблеми розвитку колективу набувають у сучасних умовах великого значення з погляду ефективного управління групами людей та вміння встановлювати міжособистісні відносини.

**Постановка завдання.** Завдання статті полягає у виявленні елементів механізму міжособистісного сприйняття, поясненні атрибуції щодо причин поведінки людей у процесі особистісного сприйняття та їхнього впливу на формування організаційної поведінки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У процесі сприйняття люди систематизують і тлумачать свої враження, отримані за допомогою органів чуттів, щоб реально усвідомити події та явища навколишнього світу. У дослідженнях Г. Андрєєвої та В. Знакова під сприйманням розуміють складний психічний процес відображення предметів і явищ об'єктивної дійсності, які впливають у певний момент на органи чуття людини. Соціальне сприйняття (перцепція) розуміється як складний комплекс явищ і процесів, що забезпечують орієнтацію індивіда у навколишньому соціальному просторі, які забезпечують для нього стан готовності до дії (В.С. Агєєв, Г.М. Бодальов, Т.М. Гаврилова, В.В. Знаков, Н.Н. Обозов, В.Н. Парігін, К.М. Романов). Цей комплексний процес охоплює як процеси сприймання обробки інформації, що поступає від органів чуттів, так і мисленнєві, когнітивні процеси [1; 2; 6].

Особливості відбору та організації явищ навколишнього середовища для набуття подальшого досвіду характеризується як сприйняття, що включає пошук, отримання та обробку інформації. Ключовими процесами у сприйнятті є відбір та організація, тобто люди часто сприймають ситуацію з погляду вибіркового сприйняття й організації та інтерпретації речей. Основні етапи процесу сприйняття від першого спостереження до останнього реагування можна проаналізувати за такими елементами [1]:

1) вплив навколишнього середовища;

2) спостереження: смак, запах, слух, зір, дотик;

3) *відбір сприйняття*: зовнішні чинники (розмір, інтенсивність, контраст, рух, повторення новизна, знайомість), внутрішні чинники (особистість, навчання, мотивація);

4) *організація сприйняття* (групування): тривалість, завершення, близькість, подібність;

5) *інтерпретація*: помилки сприйняття (захист сприйняття, стереотипи, проектування, ефекти очікування), атрибуції (внутрішні причини проти зовнішніх, причини успіху і невдачі);

6) *реагування*: закрите (ставлення, мотивації, почуття), відкрите (поведінка).

Важливо зазначити, що первинне сприйняття відбувається через п'ять чуттів. Кожен індивід певного часу вибірково приділяє увагу аспектам навколишнього середовища та ігнорує інші. Наприклад, в офісі секретар може ігнорувати дзвінок, що оголошує прихід ліфта, але квапитися під час звуків факсу. При цьому відбувається процес відбору, включаючи зовнішні і внутрішні чинники впливу, що фільтрує сенсорні відчуття та визначає організаційну поведінку. Інтерпретація особою сенсорних впливів призводить до реагування, яке може мати відкритий прояв (дію), закритий (мотивацію, ставлення, почуття) або змішаний. Кожна людина відбирає та організовує сенсорні впливи по-різному і, таким чином, по-різному інтерпретує їх і відповідно реагує.

Дії працівників, їхні успіхи та невдачі люди схильні пояснювати ситуативною атрибуцією, а свої успіхи і невдачі інших людей – особистісною атрибуцією. Менеджеру в організації необхідно враховувати той факт, що подібна залежність може певною мірою варіюватися в різних культурних середовищах залежно від організаційної поведінки. При цьому типовим для будь-якої організації є наявність конфліктуючих упереджень в атрибуції (особливо успіху і невдачі) у менеджерів та їхніх підлеглих, розбіжності між якими слід зменшувати шляхом взаємних зусиль у спробах пояснення і взаєморозуміння поведінки. Правильність розуміння менеджером умов ділової ситуації та її причин істотно впливає на ефективність його дій. Умови – це ґрунт



конфлікту, на якому він зароджується й визріває, а причини – це каталізатори умов. Найчастіше серед причин неефективності роботи своїх підлеглих менеджери називали внутрішні чинники (нестача здібностей і зусиль), ніж зовнішні (наприклад, недостатня підтримка). Такі результати вказують на можливу атрибутивну помилку, а саме схильність недооцінювати вплив ситуаційних і переоцінювати вплив індивідуальних чинників в оцінці поведінки інших людей. І навпаки, менеджери визначають причини їх власної неефективності через зовнішній, ситуаційний чинник – брак підтримки. Можна зробити висновок, що зазначений результат указує на наявність у поведінці менеджерів деякої мимовільної упередженості, атрибутивної схильності заперечувати власну відповідальність за проблеми ефективності, але приймати відповідальність за успіх.

Зовнішні чинники сприйняття впливають тоді, коли ці впливи можна виявити. Варто проаналізувати їх за такими характеристиками:

– *розмір* (що більше зовнішній чинник, то більш імовірно його сприймуть);

– *інтенсивність* (що інтенсивним є зовнішній чинник, то більш імовірно його помітять);

– *контраст* (що суперечить досвіду чи є не тим, чого очікує особа, ймовірно, буде сприйнятий; контраст об'єктів з іншими чи з досвідом про них може впливати на те, як вони сприймаються);

– *рух* (сприймається краще, ніж статичний);

– *повторення* (що повторюється, краще сприймається, ніж поодинокий випадок);

– *новизна і знайомість* (залежить від обставин та ситуації, можуть привертати увагу) [4, с. 89].

Комбінація вище вказаних чи подібних чинників може виникати в будь-який час, щоб впливати на сприйняття. У зв'язку з окремими внутрішніми чинниками вони визначають, чи буде якийсь вплив. Внутрішні чинники сприйняття є аспектами, що впливають на відбір сприйняття (особистість, навчання, мотивація).

У багатьох випадках особистість впливає на те, як індивід сприймає інших людей, це процес *особистісного* сприйняття. Аспект особистості, що називають галузеву залежністю/незалежністю, сприяє вивченню впливу особистості на сприйняття. При цьому галузевозалежний працівник більшою мірою приділяє увагу зовнішнім чинникам, тоді як галузевонезалежний покладається на особисті фізичні відчуття. Такі прояви працівників мають вплив на організаційну поведінку. Так, галузевонезалежний працівник більше взаємодіє з іншими самотійно, менше покладається на вплив інших (лідера, команди чи керівництва), коли необхідно визначити правильну міжособистісну поведінку, також усвідомлює важливі відмінності інших ролей чи статусів у колективі. Іншим зовнішнім чинником, що впливає на вибіркове сприйняття, є *навчання*, що може призводити до розвитку набору сприйняття. Набір сприйняття характеризується сподіваннями сприйняття, що ґрунтується на минулому досвіді з такими самими чи подібними впливами. За певних обставин чи ситуації працівники частково розцінюють проблему з погляду власного досвіду та власних цінностей. Вплив навчання на сприйняття важливий для організаційної поведінки, оскільки менеджери повинні уникати спрощених припущень щодо можливостей людей у сфері обробки інформації та прийняття рішень. *Мотивація* також відіграє важливу роль у визнанні того, що й як сприймає особа. Надтермінові потреби працівника та його бажання впливають на сприйняття в будь-який момент. Загалом працівники сприймають те, що обіцяє їм допомогу у задоволенні особистих потреб, і те, що забезпечило їм винагороду в минулому.

Коли причини поведінки іншої людини невідомі, засобом пояснення поведінки (й узагалі соціального явища) виступає приписування, тобто здійснюється своєрідне добудовування інформації. Увів термін і дослідив каузальну (причинну) атрибуцію Ф. Хайдер. Згідно з каузальною (причинною) *атрибуцією, сприйняття* людиною

поведінки інших значною мірою визначається тим, що вона вважає причиною цієї поведінки [5, с. 53].

Також пояснення атрибуції характеризується способом розуміння причин поведінки інших людей. При цьому атрибуції відіграють важливу роль у процесі особистісного сприйняття. Атрибуції щодо причин поведінки інших можуть впливати на судження їхніх індивідуальних характеристик у подальшій взаємодії. Здебільшого люди роблять припущення, намагаючись зрозуміти поведінку інших та краще осягнути навколишнє середовище.

Важливо зазначити базову модель атрибутивного процесу, що зображена на рис. 1. Аналізуючи процес атрибуції, люди роблять висновки щодо причин поведінки інших, і такі інтерпретації часто визначають їхні реакції на організаційну поведінку. Сприйнятті причини поведінки зумовлені попередниками: 1) кількістю інформації, яку має той, хто сприймає, щодо людей і ситуації та як вона організована тим, хто сприймає; 2) переконанням того, хто сприймає (теорія імпліцитності особистості: те, що люди повинні робити в таких ситуаціях, і т. ін.); 3) мотивацією того, хто сприймає (важливістю для того, хто сприймає, точної оцінки людей чи обставин) [4, с. 104].

Великого значення у процесі атрибуції набуває те, як люди сприймають і визначають, чи викликана поведінка внутрішніми (рисом особистості, емоції, мотиви чи здат-

ність) причинами або ж зовнішніми (ситуація чи інші люди). Найчастіше люди визначають причини поведінки інших за таких основних чинників:

- *послідовність* – міра, до якої особа, яку сприймають, поводить себе однаково у схожих ситуаціях;
- *чіткість* – міра, до якої особа, яку сприймають, діє однаково в різних ситуаціях;
- *консенсус* – міра, до якої інші поведуться так само, як і особа, котру сприймають, у схожих ситуаціях.

Важливо зазначити, що за умов високої послідовності, високої чіткості та високого консенсусу особа, що сприймає, матиме схильність приписувати поведінку особи зовнішнім обставинам. Якщо відмінність і консенсус низькі, особа, що сприймає, матиме схильність приписувати поведінку іншої особи внутрішнім причинам. Проте окремі комбінації можуть не давати особі, що сприймає, чіткого вибору між зовнішніми та внутрішніми чинниками. Окрема увага до внутрішніх причин організаційної поведінки на протигагу зовнішнім часто призводить до похибки атрибуції. Цей тип похибки є схильністю недооцінювати вплив ситуаційних (зовнішніх) причин поведінки та переоцінювати вплив особистісних або внутрішніх причин поведінки.

**Висновки з проведеного дослідження.** Особливо важливим для розуміння організаційної поведінки є те, як працівники сприй-

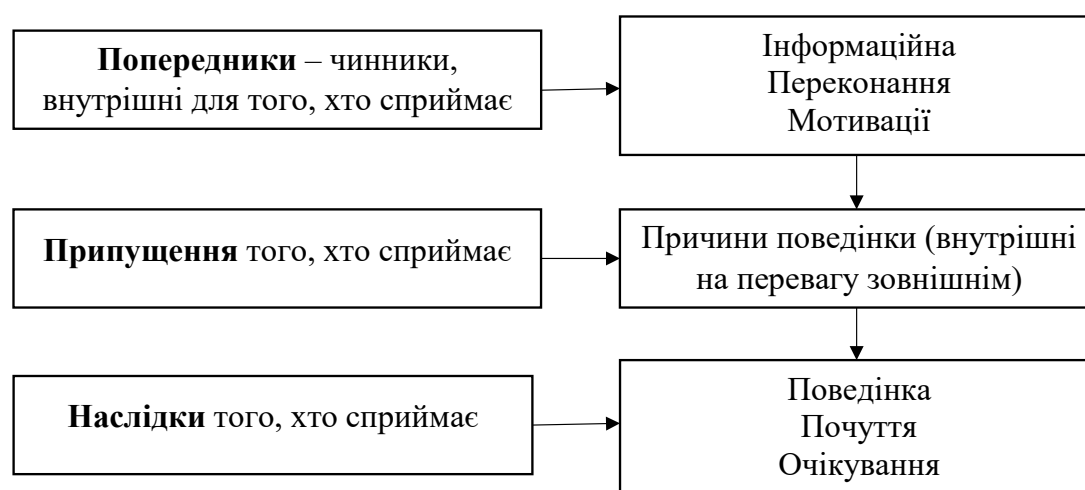


Рис. 1. Процес атрибуції

Джерело: складено автором на основі [4, с. 105]

мають один одного. Сприйняття – психологічний процес, за допомогою якого особи збирають інформацію в навколишньому середовищі й організують її для того, щоб надати сенсу своєму внутрішньому переживанню. Люди використовують відбір сприйняття, щоб виокремити менш важливу інформацію для зосередження на більш вагомій, організуючи власну поведінку. На жаль, процес сприйняття може мати похибки судження чи розуміння, такі як заперечення реальності неприємної інформації чи приписування атрибутів лише на основі окремих категорій чи груп, до яких належить особа.

Таким чином, атрибуції характеризуються зі сприйняттям причин поведінки людини. Працівники роблять висновки щодо причин організаційної поведінки інших, та їх сприйняття поведінкових процесів впливає на особисту поведінкову реакцію та почуття. Важливою атрибуцією щодо поведінки інших є те, чи викликана поведінка характером особи, організаційною ситуацією чи обставинами. При цьому працівники роблять припущення стосовно вдалого або невдалого виконання завдань, що є важливим для організаційної поведінки.

### Список літератури:

1. Андреева Г.М. Социальная психология. Москва : Аспект Пресс, 2004. 365 с.
2. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. Москва : Моск. ун-т, 1982. 200 с.
3. Знаков В.В. Понимание в познании и общении. Москва : Институт психологии РАН, 1994. 235 с.
4. Організаційна поведінка / Д. Гелрігел та ін. ; пер. з англ. І. Тарасюк, М. Зарицка, Н. Гайдукевич. Київ : Основи, 2001. 726 с.
5. Організаційна поведінка : навчальний посібник / укл. М.В. Матушкіна. Старобільськ : ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 200 с.
6. Паригін Б.Д. Анатомія спілкування. Санкт-Петербург : Вид-во В.А. Михайлова, 1999. 301 с.
7. Савельєва В.С., Єськов О.Л., Вакуленко В.М. Організаційна поведінка. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.

### References:

1. Andreeva H.M. (2004) *Sotsyalnaia psikhoholyia* [Social Psychology]. Moscow: Aspekt Press, 365 p.
2. Bodalev A.A. (1982) *Vospriyatye y ponymanye cheloveka chelovekom* [Perception in the understanding of man by man]. Moscow: Yzd-vo Mosk. un-ta, 200 p.
3. Znakov V.V. (1994) *Ponymanye v poznanyu y obshchenyy* [Understanding in cognition and communication]. Moscow: Ynstytut psikhoholyu RAN, 235 p.
4. Orhanizatsiina povedinka [Organizational behavior] (2001) Don Helrihel ta in; perekl. z anhl. I. Tarasiuk. M. Zarytska, N. Haidukevych. Kyiv: Vyd-vo Solomii Pavlychko «Osnovy», 726 p.
5. Orhanizatsiina povedinka [Organizational behavior]: navch. posib. (2016) Ukladach: M.V. Matushkina. Starobilsk: Vyd-vo DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka», 200 p.
6. Paryhin B.D. (1999) *Anatomiia spilkuvannia* [Anatomy of communication]. Sankt-Peterburh: Vyd-vo Mykhailova V.A. 301 p.
7. Savelieva V.S., Yeskov O.L., Vakulenko V.M. (2012) *Orhanizatsiina povedinka* [Organizational behavior]. Kyiv: «Tsentr uchbovoi literatury», 240 p.

УДК 656.09:658.7

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.7>

**Пирогов Д.Л.**

кандидат технічних наук, доцент кафедри економіки  
*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4569-9308>

**Гришко Н.Є.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки  
*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1644-3861>

**Яковенко Я.Ю.**

асистент кафедри економіки  
*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5042-2701>

**Pirogov Dmytro, Grishko Natalia, Yakovenko Yaroslava**  
*Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University*

## ДИФЕРЕНЦІЙОВАНИЙ ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ОПТИМІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

## THE DIFFERENTIATED ECONOMETRIC APPROACH FOR THE IDENTIFYING WAYS TO OPTIMIZE THE TRANSPORT LOGISTICS

У статті розглянуто наукові підходи до оцінки розрахунковим шляхом тенденцій зміни витрат транспортних компаній, визначення сутності оптимізації транспортної логістики та здійснено оцінку можливих варіантів удосконалення наявного процесу логістичного забезпечення (зокрема, за рахунок фулфілменту). Досліджено економічну сутність транспортної логістики як виду діяльності. Наголошено на тому, що, надаючи послуги фулфілменту, логістична компанія отримує низку переваг: оптимізацію процесів, зменшення складських витрат, додаткові вигоди. За допомогою диференційованого економетричного підходу до визначення шляхів оптимізації транспортної логістики запропоновано процедуру обчислень доцільності надання додаткових послуг за логістичним рівнянням Ферхюльста. Виявлено, що надання послуг фулфілменту є основним напрямом оптимізації логістичної інфраструктури.

**Ключові слова:** економіко-математичні методи, економіко-математичне моделювання, логістика, логістичні системи, оптимізація.

В статье рассмотрены научные подходы к оценке расчетным способом тенденций изменения расходов транспортных компаний, определению сущности оптимизации транспортной логистики и осуществлена оценка возможных вариантов совершенствования существующего процесса логистического обеспечения (в частности, за счет фулфилмента). Исследована экономическая сущность транспортной логистики как вида деятельности. Отмечено, что, предоставляя услуги фулфилмента, логистическая компания получает ряд преимуществ: оптимизацию процессов, уменьшение складских расходов, дополнительные выгоды. С помощью дифференцированного эконометрического подхода к определению путей оптимизации транспортной логистики предложена процедура вычислений целесообразности предоставления дополнительных услуг, применения логистического уравнения Ферхюльста. Выявлено, что предоставление услуг фулфилмента является основным направлением оптимизации логистической инфраструктуры.

**Ключевые слова:** экономико-математические методы, экономико-математическое моделирование, логистика, логистические системы, оптимизация.

The paper is dedicated to the scientific approaches to calculating the cost trends of transport companies as well as the definition of the essence of optimization of transport logistics and an assessment of possible options for the possible improving the existing process of logistics support (due to the fulfillment in particular). The authors investigated the economic essence of transport logistics as a type of activity. The research was based on the popular logistic model for calculating volume changes simultaneously with limited resources commonly known as the Verhulst model. Initially, the Verhulst model was valid only for a short time interval taking into account the fact that the natural environment growth is necessarily limited by a number of factors: depletion of resources, natural conditions etc. The proposed model describes growth passing into the stabilization phase which is much better suited to the real conditions. Within the framework of using the model to solve the problem of logistics optimization it was proposed to find the unknown coefficients of the model. It was noted that by providing fulfillment services that a logistics company receives a number of advantages: optimization of processes, reduction of storage costs, additional benefits. Reducing logistics supply chains and reducing logistics costs today are strategic tasks for optimizing logistics systems as well as for the ensuring just-in-time deliveries and consolidating complex supplies. Using a differentiated econometric approach to determining ways to optimize transport logistics, a procedure for calculating the feasibility of providing additional services using the Verhulst logistic equation was proposed. Logistics operations should be carried out with minimal costs and minimum time for the customer. As it was shown by the applied differentiated econometric approach to determining ways to optimize transport logistics: the higher the costs of designing logistics activities of the transport company are – the lower the logistics costs will result from additional services. It was also revealed that the provision of fulfillment services is the main direction of optimization of the logistics infrastructure.

**Key words:** economic and mathematical methods, economic and mathematical modeling, logistics, logistics systems, optimization.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації від того, наскільки своєчасно відбуваються вантажні та пасажирські доставки і перевезення, залежать налагодженість і ефективність роботи інших галузей, споживачів транспортних послуг. Відповідно, транспортна логістика виступає одним з основних складників господарського комплексу будь-якої країни. Окрім того, витрати виробника на логістику та складське зберігання товарів становлять значну частину кінцевої вартості для споживача. Скорочення логістичних ланцюгів поставок та зниження логістичних витрат сьогодні виступають стратегічними завданнями щодо оптимізації логістичних систем, забезпечення поставок JIT (англ. just in time – «точно в строк») та консолідації складних поставок.

Логістичні компанії застосовують технологію крос-докінгу та фулфілменту, коли замовлення надходить на склад перед відвантаженням, із метою мінімізації терміну його перебування на складі, а розподіл між одержувачами здійснюється безпосередньо зі складу. Такий підхід ефективний лише

у разі точного узгодження всіх операцій у часі, але продемонструвати зниження витрат на складування у формалізованому вигляді залежно від динаміки загальнологістичних витрат неможливо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням транспортної логістики присвячено праці А.С. Маловичко [1], Н.В. Трушкіної [2], О.І. Маслак [3; 6], Л.В. Вовк [4] та багатьох інших. Водночас існує потреба оцінки розрахунковим шляхом тенденцій зміни витрат транспортних компаній для формування конкурентної стійкості у логістичному сегменті ринку.

**Постановка завдання.** Метою статті є розгляд теоретичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо оптимізації транспортної логістики підприємств шляхом оцінки доцільності надання додаткових послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Необхідність оцінки розрахунковим шляхом тенденцій змін показників відзначив німецький математик Ферхюльст і запропонував математичну залежність для прове-

дення прогностичних розрахунків тенденцій розвитку логістичних систем. Рівняння Ферхюльста у класичному вигляді дає змогу розраховувати популяційну динаміку та зводиться до диференціального рівняння:

$$\frac{dP}{dt} = rP * \left( \frac{K - P}{K} \right), \quad (1)$$

де P – початкова чисельність; r – потенціал; K – місткість середовища.

У стандартному вигляді дане рівняння описує залежність швидкості, з якою збільшується популяція від початкової чисельності. У разі використання логістичного рівняння для відображення шляхів оптимізації транспортної логістики рівняння описує пропорційність швидкості приросту витрат на транспортування та складування початковому значенню.

Застосуємо спрощену форму запропонованого підходу та визначимо його дієвість у ході з'ясування залежності змін зазначених категорій витрат у структурі загальнологістичних витрат на прикладі однієї з найбільших в Україні логістичних компаній – «Заммлер», яка нині є 3PL (англ. Third Party Logistics) – оператором, у перелік послуг якого входять складування та додаткові послуги. Окрім того, компанія активно працює над розширен-

ням географії присутності, розвиваючи представництва у Польщі та Китаї.

Побудуємо графіки логістичного рівняння для двох категорій витрат – на складування та транспортування (табл. 1). При цьому логістичне рівняння Ферхюльста демонструє залежність не від часу, а від поточного обсягу витрат.

Під час початкового аналізу даних таблиці складається враження, що наявний паритет у відношенні категорій витрат. Однак постає питання відповідності фактичних витрат потенційним можливостям. Використовуючи логістичне рівняння Ферхюльста, з'ясуємо різницю у часі, за який ці категорії витрат досягають потенційного максимуму. Це важливо, щоб оцінити перспективність нового напрямку діяльності компанії – фулфілменту у вигляді аутсорсингових послуг для Інтернет-магазинів. Тобто ми передбачаємо максимальне використання складських та транспортних потужностей компанії.

Отже, рівняння Ферхюльста набуде вигляду:

$$\frac{dR}{dt} = rR * \left( \frac{R_{\max} - R}{R_{\max}} \right), \quad (2)$$

де R – рівень витрат; r – швидкість обороту, константа (r=0,5); R<sub>max</sub> – максимально можливий рівень витрат.

Таблиця 1

**Розподіл витрат компаній групи ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»**

Рік	Загальнологістичні витрати, тис грн	Розподіл витрат, тис грн	
		На складування	На транспортування
2016	11847,2	3507,1	6259,5
2017	13 066	3877	6982,5
2018	15 800	4812	8465,6

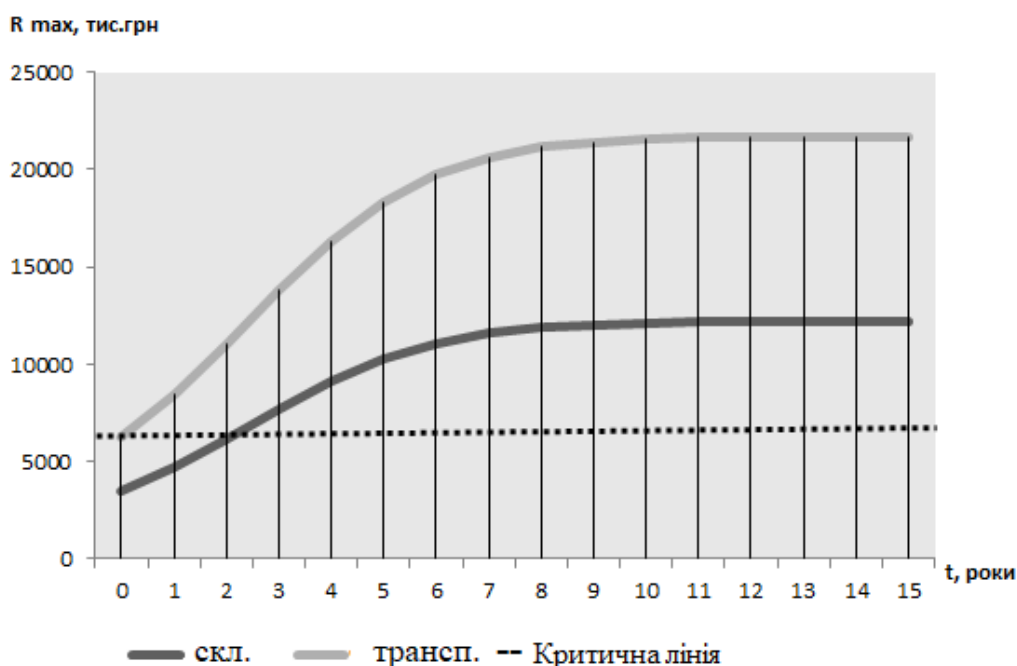
Джерело: складено авторами на основі [5]

Таблиця 2

**Результати обчислень за логістичним рівнянням Ферхюльста**

t (час)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R <sub>max</sub> (скл.)	3507,1	4756,28	6206,97	7730,98	9146,16	10289,7	11093,9	11595,2	11880,8	12034,3	12114,1	12154,8	12175,3	12185,6	12190,8	12193,4
R <sub>max</sub> (трансп.)	6259,5	8487,39	11071,9	13784,3	16300,0	18330,4	19756,4	20644,5	21150,2	21421,9	21563,1	21635,1	21671,4	21689,7	21698,8	21703,4

Джерело: розрахунки авторів



**Рис. 1.** Залежність витрат на складування та транспортування від нарощення обсягів логістичної діяльності за рахунок фулфілменту

Джерело: розрахунки авторів

На основі вихідних даних обчислимо  $R_{max}$  для обох категорій. Значення  $R$  – відоме (4 812 тис грн – на складування та 8 465,6 тис грн – на транспортування). Для знаходження  $R_{max}$  припустимо, що на певний момент часу рівень витрат на складування становитиме суму за вихідні три роки. Результати обчислень подано в табл. 2.

За знайденими значеннями залежності рівня витрат побудуємо графіки обох логістичних рівнянь Ферхюльста (рис. 1). На графіку проведено горизонтальну пунктирну лінію. Це – мінімальна критичний рівень витрат.

Як свідчить отриманий графік, у даному разі вихідні позиції щодо витрат на транспортування були кращими, критичний рівень був досягнутий ними швидше. Проте категорії витрат були орієнтовані на різний максимальний показник виходячи з даних за попередні періоди. Це дає змогу зробити висновок про те, що рівні витрат залежать від індивідуального потенційного макси-

муму ( $R_{max}$ ). На певному етапі приріст зупиняється, а значення стає стабільним та відповідним  $R$ .

**Висновки з проведеного дослідження.** Логістичні операції мають здійснюватися за умови мінімальних витрат та мінімального часу для клієнта. Як показав застосований диференційований економетричний підхід до визначення шляхів оптимізації транспортної логістики, чим більші витрати під час проектування логістичної діяльності закладає транспортна компанія, тим менші логістичні витрати понесе в результаті за рахунок додаткових послуг (таких як фулфілмент, наприклад). Отже, щоб отримати один і той самий результат відносно приросту витрат на складування, має пройти більше часу. Відповідно, надаючи послуги фулфілменту, компанія отримує низку переваг, оскільки так можна залучити більше клієнтів і максимально використовувати складські та транспортні потужності.

#### Список літератури:

1. Маловичко А.С. Інтеграція України до транспортно-логістичної системи Європейського Союзу. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 7. С. 55–58.
2. Трушкіна Н. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління логістичною діяльністю підприємства. *Міжнародний науковий електронний журнал*. 2019. Вип. 5. № 4. С. 156–172.

3. Maslak O.I., Moroz O.V., Moroz M.M. Specific features of city public transport financing (Kremenchuk case study) *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 10. С. 239–246.
4. Вовк Л.В. Логістика як стратегія інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 1–2. С. 8–12.
5. ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»: офіційний сайт. URL: <https://www.zammler.com.ua/ua/contacts/>
6. Маслак О.І., Никитюк В.Г. Функциональные особенности логистической деятельности машиностроительных предприятий. *Бизнес Информ*. 2019. № 12(503). С. 227–233.

#### References:

1. Malovychko A.S. (2016). Integraciya Ukrayiny do transportno-logistychnoyi systemy Yevropejskogo Soyuzu [Integration of Ukraine into the European Union Transport and Logistics System]. *Prychornomorski ekonomichni studiyii*, no. 7, pp. 55–58.
2. Trushkina N. (2019). Udoskonalennya organizacijno-ekonomichnogo mexanizmu upravlinnya logistychnoyu diyalnistyu pidpryyemstva [Improving the organizational and economic mechanism for managing the logistics activities of the enterprise]. *International scientific electronic journal*, vol. 5, no. 4, pp. 156–172.
3. Maslak O.I., Moroz O.V., Moroz M.M. (2014). Specific features of city public transport financing (Kremenchuk case study). *Actual problems of economy*, no. 10, pp. 239–246.
4. Vovk L.V. (2016). Lohistyka yak stratehiia innovatsiinoho rozvytku silskohospodarskykh pidpryyemstv [Logistics as a strategy for innovative development of agricultural enterprises]. *Ahrosvit*, vol. 1-2, pp. 8–12.
5. LLC «ZAMMLER UKRAINE»: Official site. URL: <https://www.zammler.com.ua/ua/contacts/>
6. Maslak, O.I. & Nikityuk, V.G. (2019). Funktsional'nyye osobennosti logisticheskoy deyatel'nosti mashinostroitel'nykh predpriyatiy [Functional features of the logistics activities of machine-building enterprises]. *Biznes Inform*, vol. 12(503), pp. 227–233.



УДК 347.278

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.8>**Полятикiна Л.І.**кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку і оподаткування  
*Сумський національний аграрний університет***Poliatykina Larysa***Sumy National Agrarian University*

## УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

## MANAGEMENT OF FINANCIAL RESOURCES AND THEIR IMPACT ON ENTERPRISE DEVELOPMENT

Статтю присвячено питанням ефективності функціонування та розвитку підприємства, які прямо залежать від того, наскільки раціонально підприємство розпоряджається своїми фінансовими ресурсами. На підставі даних досліджуваних підприємств представлено результати фінансового аналізу господарської діяльності суб'єктів господарювання. Розглянуто питання необхідності розроблення та функціонування ефективної системи управління фінансовими ресурсами. Приділено увагу питанням раціональної організації обліково-аналітичного забезпечення фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання. Обґрунтовано пропозиції щодо забезпечення прогресивного розвитку аграрного сектору національної економіки, зростання його конкурентоспроможності. Визначено основні проблеми формування виваженої економічної політики держави, дієвого управління оподаткуванням товаровиробників та їх підтримки.

**Ключові слова:** пропозиції, управління, підприємство, результати, розвиток, аналіз, оподаткування.

Статья посвящена вопросам эффективности функционирования и развития предприятия, которые напрямую зависят от того, насколько рационально предприятие распоряжается своими финансовыми ресурсами. На основании данных исследуемых предприятий представлены результаты финансового анализа хозяйственной деятельности субъектов хозяйствования. Рассмотрены вопросы необходимости разработки и функционирования эффективной системы управления финансовыми ресурсами. Уделено внимание вопросам рациональной организации учетно-аналитического обеспечения финансово-хозяйственной деятельности субъектов хозяйствования. Обоснованы предложения по обеспечению прогрессивного развития аграрного сектора национальной экономики, роста его конкурентоспособности. Определены основные проблемы формирования взвешенной экономической политики государства, эффективного управления налогообложением товаропроизводителей и их поддержки.

**Ключевые слова:** предложения, управления, предприятие, результаты, развитие, анализ, налогообложение.

The article is devoted to the issues of efficiency of functioning and development of the enterprise, which directly depend on how rationally the enterprise manages its financial resources. Based on the data of the surveyed enterprises, the results of the analysis of economic activity of business entities were conducted and presented. The issue of the need to develop and implement an effective financial resources management system is considered. Attention is paid to the issues of rational organization of accounting and analytical support of financial and economic activities of economic entities. Proposals for ensuring the progressive development of the agricultural sector of the national economy, increasing its competitiveness are substantiated. The main problems of forming a balanced economic policy of the state, effective management of taxation of producers and their support are identified. In the process of financial and economic activities, each company enters into certain economic relation-

ships with other businesses. If the company has a high level of unjustified accounts payable, it will not be able to get a loan. The company's activities should be focused on the timely repayment of its obligations in order to avoid undesirable situations in accounting and taxation. Market conditions require the introduction of factors that have a direct impact on management efficiency. The solution of this problem is facilitated by the rationalization of information support. The issue of increasing the volume and types of information that determines the system of socio-economic relations is considered. This issue of financial relations is resolved at the state level and at the level of economic entities. In a business entity, reporting must be mutually consistent and interconnected. Therefore, reporting forms that reflect individual aspects of the entity's operations may be reliable and of good quality, provided that the entire reporting system is of good quality and objective. In today's business environment, accounting is a huge array of information and includes a large number of areas of specialization. While it is conducted with tracking and recording of financial transactions. The audit performs the role of checking the accuracy of accounts. All these levers contribute to the effective management of financial resources of the enterprise.

**Key words:** proposals, management, enterprise, results, development, analysis, taxation.

**Постановка проблеми.** У процесі фінансово-господарської діяльності кожне підприємство вступає в певні економічні взаємовідносини з іншими суб'єктами господарювання. Унаслідок цього відбуваються господарські операції та виникають зобов'язання, проводяться розрахунки по них та інші зміни в активах і капіталі. Саме від того, як швидко й якісно підприємство може розрахуватися по своїх боргах, залежать його загальна конкурентоздатність, можливість отримувати кредитні ресурси та сплачувати відсотки за ними. Якщо на підприємстві є високий рівень невиправданої кредиторської заборгованості, то воно не зможе отримати кредит. Діяльність підприємства повинна бути зорієнтована на вчасне погашення своїх зобов'язань із метою уникнення небажаних ситуацій в обліку й оподаткуванні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню цих проблем присвячено роботи вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема таких, як: Р.А. Алборов, П.С. Безрукіх, О.С. Бородкін, Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, О.М. Головащенко, Р. Грачова, І. Губіна, В.А. Єрофєєва, А.А. Єфремова, В.М. Костюченко, Т.Н. Малькова, Н.М. Малюга, М.Ю. Медведєв, В. Моссаковський, В.В. Нарезний, С.А. Ніколаєва, В.Ф. Палій, М.С. Пушкар, Б. Райан, Н.В. Рассулова, Я.В. Соколов, А. Твердомед, П. Хомін, Ю.Д. Чацкіс, В.О. Шевчук та ін.

Разом із тим, вивчення наукових праць та практика господарської діяльності свідчать про те, що деякі з теоретичних положень відносно проведених досліджень проблематики управління фінансовими результатами, трактування розрахунків, заборгованості та зобов'язань є дискусійними, а низка важливих аспектів їх організації, оцінки та методики обліку, аналізу й аудиту потребує вдосконалення. У зв'язку із цим вибір теми дослідження та його цільова спрямованість є достатньо актуальними.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у систематизації та уточненні теоретичних положень та розробленні практичних рекомендацій, спрямованих на управління фінансовими ресурсами та їх вплив на розвиток підприємства.

**Постановка завдання.** Метою роботи є розроблення теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо розроблення напрямів стратегічного управління та його впливу на фінансовий розвиток підприємства, а також удосконалення антикризового складника управління та її управлінських інструментів, які спрямовано на збереження ефективності діяльності підприємства. Проведення додаткового поглибленого дослідження фінансового стану підприємства, на нашу думку, є перспективним. Це проводиться з метою виявлення наявних та реальних причин погіршення фінансового стану підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні реалії розвитку виробничого сектору економіки в умовах поглиблення міжнародної економічної інтеграції свідчать про пріоритетність вирішення проблем, пов'язаних з ефективним розвитком підприємницьких структур агробізнесу. Функціонування товаровиробників повинно передбачати різнопланову державну підтримку у фіскальній сфері, у тому числі надання певних пільг під час оподаткування. Ефективне ведення агробізнесу можливе лише за умови стабільності та прогнозованості податкового законодавства, що забезпечує оптимальне податкове навантаження підприємств. Важливим при цьому для прийняття відповідних управлінських рішень є формування достовірної облікової інформації щодо основних показників виробничо-господарської діяльності суб'єктів агробізнесу. Отже, актуалізується проблема формування ефективної системи обліку та оподаткування діяльності підприємницьких структур у виробничому секторі економіки [1, с. 35].

Це зумовлено, передусім, високою залежністю аграрного виробництва від природно-кліматичних умов, природних стихій та ризиків. За умов невирішеності продовольчої проблеми у світі, поглиблення інтеграційних процесів акценти у пріоритетах державної політики багатьох розвинених країн об'єктивно зміщуються на користь пошуку власних моделей механізму управління оподаткуванням сільськогосподарських товаровиробників.

Забезпечення прогресивного розвитку аграрного сектору національної економіки, зростання його конкурентоспроможності є неможливим без формування виваженої економічної політики держави, дієвого управління оподаткуванням сільськогосподарських товаровиробників та їх підтримки.

У сучасних бізнес-умовах змінюються вимоги до бухгалтерської (у т. ч. фінансової) звітності. Сьогодні акцент робиться на якості звітної інформації, що виокремлюється реальністю, змістовністю, оперативністю даних та забезпечується за рахунок методологічних основ її формування. Особлива увага приді-

ляється впливу податкового навантаження на кінцеві фінансові результати діяльності суб'єктів господарювання [2, с. 170].

Ведення обліку і складання фінансової звітності передбачають формування управлінським персоналом виробничих підприємств облікової політики, а саме ідентифікацію принципів, методів та процедур обліку для відображення фінансово-господарської діяльності господарюючого суб'єкта. Представляючи користувачам відповідну релевантну інформацію про політику бухгалтерського обліку, виробниче підприємство має дотримуватися принципу послідовності, який передбачає під час формування фінансових звітів представлення будь-яких змін в обліковій політиці та впливу даних змін на показники фінансових звітів [3, с. 158].

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність», усі господарюючі суб'єкти мають на підставі показників бухгалтерського обліку складати і подавати як річну, так і квартальну фінансову (бухгалтерську) звітність. Складники річної та квартальної фінансової звітності виробничого підприємства представлено в табл. 1.

У будь-якому господарюючому суб'єкті звітність має бути взаємоузгоджена та пов'язана між собою, тому звітні форми, в яких знайшли відображення окремі боки діяльності даного суб'єкта господарювання, можуть бути достовірними та якісними за умови, що вся система звітності є якісною й об'єктивною. Наприклад, звітність про фінансові результати може бути достовірною лише за умови, що такою самою достовірною є звітність про витрати виробництва та реалізацію продукції, позареалізаційні доходи досліджуваного суб'єкта господарювання. Ураховуючи це, під час складання звітності доцільним виглядає забезпечення методологічного принципу максимізації інформації за наявності звітних форм і показників.

Із метою формування чіткого уявлення про результати діяльності досліджуваного сільськогосподарського підприємства, про розмір отриманого валового та чистого прибутку проаналізуємо табл. 2.

Таблиця 1

## Склад річної і квартальної фінансової звітності

Назва форм фінансової звітності	Періоди подання	
	За квартал	За рік
Баланс (Звіт про фінансовий стан) (форма № 1)	+	+
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (форма № 2)	+	+
Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) (форма № 3)	-	+
Звіт про власний капітал (форма № 4)	-	+
Примітки до річної фінансової звітності (форма № 5)	-	+

Таблиця 2

Основні фінансові показники діяльності підприємства «ДНСП «Вирівське»  
Конотопського району Сумської області

Показник	Роки			Відхилення 2020 р. від 2018 р. (+/-)
	2018	2019	2020	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	9561	11527	13801	4240
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	5297	6335	10564	5267
Інші операційні доходи	461	99	555	94
Адміністративні витрати	2226	2181	1165	-1061
Витрати на збут	708	1038	548	-160
Інші операційні витрати	630	852	646	16
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток (збиток)	1161	1220	1433	272
Фінансові витрати	-	-	38	38
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток (збиток)	1161	1220	1395	234
Чистий прибуток (збиток)	1161	1220	1395	234
Рівень рентабельності або збитковості, %	22	19	13	-9 п.в.

Джерело: розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

Дані табл. 2, в якій представлено фінансові показники, що характеризують результати діяльності досліджуваного підприємства, дають підстави констатувати, що з кожним роком дані індикатори мають тенденцію до оптимізації, хоча рівень рентабельності скоротився на 9 п. в.

Так, за скорочення адміністративних витрат на 1 061 тис грн, витрат на збут – на 160 тис грн, зростання собівартості реалізованої продукції (на 5 267 тис грн), інших операційних витрат (на 16 тис грн), фінансових витрат (на 38 тис грн) відбулося істотне зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – на 4 240 тис грн, інших операційних доходів – на 94 тис грн. Чистий фінансовий результат у звітному році мав позитивне значення (чистий прибуток – 1 395 тис грн).

Відповідно, у 2020 р. рівень рентабельності діяльності Державного насінницького сільськогосподарського підприємства «Вирівське» становив 13%, що на 9 п. в. менше, ніж у базисному 2018 р.

У процесі здійснення підприємницької діяльності суб'єкт господарювання взаємодіє з іншими підприємствами, організаціями, які поставляють матеріальні цінності, включаючи виробничі запаси, обладнання, інші активи, надають послуги, виконують роботи, необхідні для забезпечення звичайної діяльності підприємства. У результаті виникає поточна кредиторська заборгованість перед вітчизняними та іноземними постачальниками і підрядниками.

Облік розрахунків за податками сто-сується правил, які використовуються

для формування податкових активів та зобов'язань у бухгалтерському обліку підприємства чи фізичної особи. Податковий облік впливає з кодексу внутрішніх податків (IRC), а не з одної з концептуальних основ GAAP або IFRS. Облік податків може призвести до формування суми оподаткованого доходу, який відрізняється від показника доходу, відображеного у звіті про фінансові результати підприємства. Причина різниці полягає у тому, що податкові правила можуть прискорити або затримати визнання певних витрат, які зазвичай визнаються у звітному періоді. Ці відмінності є тимчасовими, оскільки активи в кінцевому підсумку будуть повернуті, а зобов'язання будуть погашені, після чого розбіжності будуть ліквідовані [4, с. 37].

Значна частина отриманих коштів використовується для сплати податків. Бухгалтерськими документами, на підставі яких проводяться нарахування податків до бюджету, виступають податкові накладні розрахунково-платіжні документи, розрахунки бухгалтерії; штрафні санкції фіскальних органів оформляються за допомогою актів або протоколів. Сплата належних податків і платежів до бюджету з рахунку в банку здійснюється за допомогою платіжних доручень. Аналітичний облік розрахунків за податками й платежами ведеться за їх видами.

У сучасних бізнес-умовах бухгалтерський облік являє собою величезний інформаційний масив та включає велику кількість сфер спеціалізації. Тоді як він ведеться з відстеженням і записом фінансових операцій, аудит виконує роль перевірки точності рахунків.

Аудит багато в чому визначає цілісність усієї системи обліку підприємства. Аудит фінансової звітності на щорічній основі є важливим, навіть якщо господарюючий суб'єкт є неприбутковою або публічною компанією. Аудиторська перевірка сприятиме зростанню довіри до показників, представлених у фінансовій, статистичній чи податковій звітності. Навіть коли аудиторська перевірка не є обов'язковою, вона має бути ефективною. Важливість аудиту особливо помітна у разі наявності шахрайства чи помилок в облікових записках досліджуваного підприємства. Аудит розрахунків за податками і платежами є ключовим компонентом у побудові та підтримці фінансової стабільності виробничих відносин [5, с. 69].

**Висновки з проведеного дослідження.** Управління фінансовими ресурсами неможливе без постійного аналізу фактичних даних діяльності виробничих підприємств, які проводяться на підставі фінансової звітності. При цьому можлива складність розуміння інформації, яка вкрай необхідна для прийняття адекватних управлінських рішень користувачами, не може бути підставою для вилучення вказаної інформації зі складу фінансових звітів. Практичне значення результатів дослідження полягає у розробленні обґрунтованих методичних рекомендацій щодо вдосконалення організації і методики управління фінансовими ресурсами та визначенні їх впливу на розвиток підприємства, що сприятиме зростанню ефективності управління фінансами через підвищення вірогідності та реальності інформаційного забезпечення.

### Список літератури:

1. Poliatykina L.I. Rationale and trends of development of small business enterprises in Ukraine. *Economic and law paradigm of modern society*. 2018. № 2. P. 31–39.
2. Проскура К.П., Сушкова О.Є. Основні методи мінімізації податкового навантаження в Україні. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*. 2016. Т. 21. Вип. 3. С. 168–175.
3. Система адміністрування податків в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку : монографія / М.І. Крупка та ін. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2017. 446 с.
4. Крисоватий А.І., Мельник В.М., Кошук Т.В. Сутність та концептуальні основи формування податкової політики в умовах євроінтеграційних процесів. *Економіка України*. 2016. № 1. С. 35–51.
5. Дорошенко К.О. Порядок проведення та змістовна складова аудиту розрахунків підприємства за податками і платежами. *Основні напрями удосконалення бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах євроінтеграції* : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. Інтер.-конф., м. Харків, 28 травня 2019 р. Харків : ХНТУ ім. Петра Василенка, 2019. 338 с.

**References:**

1. Poliatykina L.I. (2018) Rationale and trends of development of small business enterprises in Ukraine. *Economic and law paradigm of modern society*, no. 2, pp. 31–39.
2. Proskura K.P., Sushkova O.Ie. (2016) Osnovni metody minimizatsii podatkovoho navantazhennia v Ukraini. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu imeni I. I. Mechnykova*, T. 21, vol. 3, pp. 168–175.
3. Systema administruvannia podatkiv v Ukraini: stan, problemy ta perspektyvy rozvytku: monohrafiia. M.I. Krupka ta in. Lviv: LNU im. Ivana Franka, 2017. 446 p.
4. Krysovatyi A.I., Melnyk V.M., Koshchuk T.V. (2016) Sutnist ta kontseptualni osnovy formuvannia podatkovoï polityky v umovakh yevrointehratsiinykh protsesiv. *Ekonomika Ukrainy*, no. 1, pp. 35–51.
5. Doroshenko K.O. (2019) Poriadok provedennia ta zmistovna skladova audytu rozrakhunkiv pidpriemstva za podatkamy i platezhamy. Osnovni napriamy udoskonalennia bukhhalterskoho obliku, audytu ta opodatkuvannia v umovakh yevrointehratsii: materialy Vseukrainskoi nauk.-prakt. inter.-konf. (Kharkiv, 28 travnia 2019 r.). Kharkiv: KhNTU im. Petra Vasylenka, 338 p.

УДК 378. 046.4

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.12>**Пішенін І.К.**  
доктор економічних наук**Pishenin Ihor**  
Doctor of Economic Sciences

## ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРІВ

### FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF DIGITALIZATION IN THE SYSTEM OF TRAINING MANAGERS

У динамічному суспільстві цифрові технології виступають як основний пріоритет сучасної освітньої системи. Цифрові технології зараз проникли в усі сфери суспільного життя, створивши нагальну потребу в їх використанні. У зв'язку з цим до випускників вищої школи пред'являється набагато більше вимог, таких як оволодіння навичками збору і аналізу, передачі, використання даних в інформаційному і цифровому просторі. Метою нашого дослідження постає теоретична і практична оцінка впливу професійних цифрових компетенцій на кар'єру керівників, а також розробка рекомендацій по удосконаленню навчального плану підготовки менеджерів за рахунок вивчення дисципліни «Цифрова економіка» та розробки додаткового методичного забезпечення. Для формування цифрових компетенцій менеджерів створюється інформаційний освітній простір, який включає сформовані в освітніх організаціях електронно-бібліотечні системи.

**Ключові слова:** цифрова економіка, підготовка менеджерів, освіту, цифровізація, інвестиції.

В динамичном обществе цифровые технологии выступают как основной приоритет современной образовательной системы. Цифровые технологии сейчас проникли во все сферы общественной жизни, создав насущную необходимость в их использовании. В связи с этим к выпускникам высшей школы предъявляется гораздо больше требований, таких как овладение навыками сбора и анализа, передачи, использования данных в информационном и цифровом пространстве. Целью нашего исследования является теоретическая и практическая оценка влияния профессиональных цифровых компетенций на карьеру руководителей, а также разработка рекомендаций по совершенствованию учебного плана подготовки менеджеров за счет изучения дисциплины «Цифровая экономика» и разработки дополнительного методического обеспечения. Для формирования цифровых компетенций менеджеров создается информационное образовательное пространство, включающее сформированные в образовательных организациях электронно-библиотечные системы.

**Ключевые слова:** цифровая экономика, подготовка менеджеров, образование, цифровизация, инвестиции.

In a dynamic society, digital technologies are a major priority of the modern education system. Digital technologies have now penetrated into all spheres of public life, creating an urgent need for their use. In this regard, high school graduates are subject to much more requirements, such as mastering the skills of collecting and analyzing, transmitting, using data in the information and digital space. The aim of our study is a theoretical and practical assessment of the impact of professional digital competencies on the careers of managers, as well as the development of recommendations for improving the curriculum for managers by studying the discipline "Digital Economics" and developing additional methodological support. For the formation of digital competencies of managers, an informational educational space is created, which includes electronic library systems formed in educational organizations. There are some questions when conducting practical classes in some areas of training managers. The level of preparation of students decreases due to the impossibility of face-

to-face communication with distance learning. Proper control of students' knowledge is carried out in test form due to various subjective or objective reasons. Of particular importance in the formation of professional competencies of managers is the methodological work. Methodical work is a complex system of measures aimed at improving the quality of training, generalization and development of creative potential, as well as achieving optimal results in the digitization of education. The development of digitalization of the educational process requires special ways of organizing the modern educational process. Improvement occurs through the introduction of innovative technologies and methods of working with large databases. The main task of methodical work is to create conditions for the formation of motivation to study this course, to provide a conceptual apparatus for further education. As a result, there is a need to strengthen the training and professional development of the teacher, the development of modern creative thinking in the field of digital technology. These measures will contribute to the formation of professional competencies of digitalization of managers, increase the level of readiness to solve professional problems set by modern business models, as well as to the easiest and most active adaptation in the new digital system.

**Keywords:** digital economy, training of managers, education, digitalization, investments.

**Постановка проблеми.** В силу глобальних цифрових змін, спостерігаються трансформації в світі професій: з'являються абсолютно нові професії, в тому числі що вимагають знань відразу декількох предметних областей, змінюються вимоги до існуючих посад. Ці обставини призводять до неможливості керівника зберегти свій бізнес і забезпечити його розвиток без вдосконалення і систематичного оновлення знань і навичок.

У динамічному суспільстві цифрові технології виступають як основний пріоритет сучасної освітньої системи. Цифрові технології зараз проникли в усі сфери суспільного життя, створивши нагальну потребу в їх використанні. У зв'язку з цим до випускників вищої школи пред'являється набагато більше вимог, таких як оволодіння навичками збору і аналізу, передачі, використання даних в інформаційному і цифровому просторі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проведені дослідження показують, що формування професійних цифрових компетенцій покликане стати тим інструментом, який заповнить пробіл між взаємними очікуваннями працівників і керівників, що позитивно відіб'ється на ринку праці і на економіці країни в цілому. А, в свою чергу, трудова кар'єра в даний час виступає індикатором того, що додаткові професійні цифрові навички сприяють подоланню протиріч ринку праці.

Результати розвитку бізнесу свідчать про те, що сьогодні кожен керівник повинен володіти цифровою культурою, що є необхідною умовою розвитку організації, підприємства або корпорації. У цьому сенсі особливу роль у формуванні цифрової культури відводиться системі вищої освіти. Навчальна дисципліна «Цифрова економіка», яка викладається в ряді освітніх установ, спрямована на розгляд питань про сутність цифровізації як однієї з областей державної цифрової політики, про цифрові інформаційні процеси в різних сферах суспільного розвитку, а також про використання цифрових технологій у професійній і навчальній діяльності.

Проблемам розвитку інтегрованих цифрових інформаційних систем управління ресурсами підприємств присвячені роботи українських і зарубіжних учених, у тому числі: О.Д. Вітвицької, Л.А. Горошкової, Ю.Б. Іванова, М.В. Макарової, М.В. Верескуна, О.М. Зборовської, Т.Г. Логутової, О.О. Морушко, О.В. Немкової, В.В. Гончар, К.С. Жадька, І.М. Майорової, К.В. Погрібної, А.О. Недосєкіна, А.В. Сегоди, Т. Сааті, М.Н. Ігнат'єва, А.Ш. Нізамової та ін.

**Формування цілей.** Метою нашого дослідження постає теоретична і практична оцінка впливу професійних цифрових компетенцій на кар'єру керівників, а також розробка рекомендацій по удосконаленню навчального плану підготовки менеджерів за рахунок вивчення дисципліни «Цифрова



економіка» та розробки додаткового методичного забезпечення.

**Виклад основного матеріалу.** Вивчення цифрової економіки на базовому рівні передбачає освоєння навчального плану підготовки менеджерів, при цьому узагальнюється і систематизується навчальний матеріал з метою комплексного освоєння практичних навичок в період проходження виробничої та переддипломної практик. Особлива увага при цьому приділяється вивченню практико-орієнтованого навчального матеріалу з використанням цифрових технік (відеоматеріалів, навчальних кейсів), які дозволяють забезпечити доповнену реальність і сприяють формуванню у студентів загальної цифрової компетентності, готовності до комплексного використання інструментів цифрової діяльності [1].

Формування професійних компетенцій менеджерів при вивченні навчального курсу «Цифрова економіка» націлює студентів на досягнення наступних цілей:

- формування уявлень про роль цифровізації та інформаційно-цифрових технологій (ІЦТ) в сучасному суспільстві, розуміння основ правових аспектів використання цифрових програм;

- формування умінь здійснювати аналіз цифрової інформації, необхідної для ефективного виконання функцій керівника, професійного та особистісного розвитку;

- формування умінь застосовувати, аналізувати, перетворювати цифрові інформаційні моделі процесу операційного менеджменту;

- використовуючи цифрові бази даних розвивати пізнавальний інтерес до моделей Big Date при вивченні різних навчальних предметів;

- набуття практичних навичок освоєння і використання методів цифровізації;

- розвиток інтелектуальних і творчих здібностей шляхом використання цифрових технологій в індивідуальній і колективній проектній діяльності;

- придбання студентами знань цифрової діяльності в глобальних інформаційних комунікаціях;

- усвідомлення відповідальності у створенні і використанні цифрових інформаційних систем при зборі та поширенні інформації;

- володіння цифровою культурою, здатністю аналізувати і оцінювати інформацію з використанням цифрових технологій як засобів соціальних комунікацій.

Саме навчальний курс «Цифрова економіка» сприяє формуванню у студентів цифрових навичок самостійно і вибірково застосовувати різні програмні засоби, а також додаткове цифрове обладнання і користуватися комплексними способами обробки і надання цифрової інформації. У майбутньому ці навички дозволять успішно освоювати такі фахові дисципліни як «Стратегічне планування», «Операційний менеджмент», «Управління проектами». В даний час повним ходом здійснюється цифровізація процесу освіти, який постійно ускладнюється і доповнюється. Формування цифрових компетенцій у майбутніх керівників забезпечує більш високий рівень розвитку підготовки.

Цифровізація сьогодні, характеризується доступністю для всіх верств населення, застосуванням віртуальних електронних технологій, самоорганізацією, використанням індивідуальних методів для кожного студента і слухача, включаючи осіб з обмеженими можливостями здоров'я, що в сукупності сприяє підвищенню ефективності освіченості і зайнятості населення. Таким чином, наше суспільство в умовах нових глобалізаційних процесів перебуває на новому етапі розвитку, де застосовуються нові освітні концепти, що представляють собою постійне навчання протягом усього життя.

В останнє десятиліття в Україні прийнято ряд заходів, що сприяють цифровізації освіти, які передбачають створення доступності цифрового освітнього середовища, що відповідає вимогам безпеки і технологічності [2]. Забезпечено, в першу чергу, безкоштовний доступ для всіх категорій громадян до програм професійної підготовки і перепідготовки, складеним освіт-

німи організаціями і платформами. Такі заходи покликані створити ефективний і затребуваний цифровий простір, забезпечити доступ до безперервної освіти для всіх категорій громадян у зручний час і в зручному місці.

Одним з напрямків цифровізації освіти є створення онлайн-курсів, освітніх платформ, а також електронно-бібліотечних систем, призначених для широкого кола осіб.

Національна цифровізація – це освітня платформа, яка містить велику кількість курсів за різними напрямками [3]. Платформа надає безкоштовний доступ до on-line – курсів, при успішному проходженні яких видається сертифікат. На сьогоднішній день «Цифрова освіта», на думку дослідників, є найбільш популярною і ефективною платформою для отримання якісної і доступної освіти.

Останнім часом не менш популярною є віртуальна система навчання. Подібне програмне забезпечення впроваджено в багатьох українських вузах включає в себе курси з різних навчальних дисциплін, що містить теоретичний матеріал і практичні завдання різного рівня складності, можливість отримання додаткової освіти, проходження дистанційних олімпіад, що проводяться університетами. Moodle є on-line – майданчиком українських університетів, що дозволяє взаємодіяти за принципом «викладач – студент».

Для формування цифрових компетенцій менеджерів створюється інформаційний освітній простір, який включає сформовані в освітніх організаціях електронно-бібліотечні системи. Це системи, які включають навчальні та навчально-методичні матеріали, необхідні для формування цифрових навичок аналізу і обробки інформації за різними напрямками підготовки. Без наявності такої інформаційної платформи уявити сучасний освітній процес неможливо.

Необхідність в отриманні віддалених освітніх послуг з'явилася в зв'язку з останніми подіями, що відбуваються в світі і в Україні, які пов'язані з поширенням коронавірусної інфекції COVID-19. Цифрові тех-

нології освітнього процесу набули особливої актуальності. Цифровізація передбачає дистанційне отримання знань в будь-якому місці і будь-який час за наявності надійного і швидкого Інтернет – з'єднання. Однак, даний процес виявив ряд проблем, з якими стикаються як організатори навчання, так і викладачі зі студентами. Перехід на дистанційну форму навчання привів до певних технічних труднощів:

- слабке Інтернет – з'єднання, недостатнє для проведення повноцінних занять;
- зависання освітніх сайтів в зв'язку з великим числом активних користувачів;
- відсутність певних компетенцій викладачів по використанню спеціальних засобів зв'язку.

Ці фактори позначилися на якості наданих освітніх послуг.

Окремо виникають питання при проведенні практичних занять за деякими напрямками підготовки менеджерів. Рівень підготовки студентів знижується внаслідок неможливості очних комунікацій при дистанційній формі навчання. Належний контроль знань студентів проводиться в тестовій формі в силу різних суб'єктивних або об'єктивних причин.

Таким чином, ефективна реалізація впровадження дисципліни «Цифрова економіка» в програму підготовки менеджерів вимагає прийняття комплексних заходів, спрямованих на вдосконалення навчального процесу. Суть такого комплексного підходу включає:

- навички цифровізації в системі сучасної освіти є необхідним процесом;
- необхідність постійного підвищення цифрової грамотності викладацького складу;
- забезпечення освітніх організацій в будь-якій місцевості на території країни необхідним сучасним обладнанням;
- систематичне вдосконалення і оновлення цифрового забезпечення, яке дозволить оперативно скористатися всіма освітніми ресурсами;
- підготовка on-line-ресурсів, спрямованих на розвиток і вдосконалення практичних цифрових навичок студентів.

Для вирішення поставлених завдань, необхідно постійно вдосконалювати нормативно-правову базу, що регламентує підготовку менеджерів і привести навчальну програму у відповідність з сучасними реаліями. З огляду на позитивний досвід зарубіжних країн необхідно адаптувати відомі цифрові технології в систему підготовки менеджерів [4].

Особливе значення у формуванні професійних компетенцій менеджерів належить до методичної роботи. Методична робота – це комплексна система заходів, спрямована на підвищення якості підготовки, узагальнення та розвиток творчого потенціалу, а також досягнення оптимальних результатів при цифровізації освіти. Розвиток цифровізації навчального процесу вимагає особливі способи організації сучасного освітнього процесу. Удосконалення відбувається за допомогою впровадження інноваційних технологій і методів роботи з великими базами даних.

Основні вимоги до організації методичної роботи пов'язані з професіоналізмом і зацікавленістю викладачів освоювати цифрові технології, а також можливості вирішення даних питань шляхом введення нетрадиційних методів і форм комунікацій зі студентами. Найбільш сучасними з них є: управлінські поєдинки, відеоматеріали, диспути, ділові ігри та тимбилдинг. Основне завдання методичної роботи – створення умов формування мотивації вивчення даного курсу, забезпечення понятійного апарату для подальшої освіти. В результаті чого виникає необхідність посилення навчання і професійного вдосконалення викладача, розвитку сучасного креативного мислення в області цифрових технологій. Дані заходи будуть сприяти формуванню професійних компетенцій цифровізації менеджерів, підвищення рівня підготовленості до вирішення професійних завдань, висунутих сучасними бізнес-моделями, а також до найбільш легкої і активної адаптації в новій цифровій системі. Саме тому питання методичного супроводу освітньої дисципліни «Цифрова економіка» особливо актуальне на сьогоднішній день.

Пріоритетними напрямками цієї діяльності є удосконалення рівня цифрової май-

стерності викладачів, розвиток дослідницьких здібностей, а також пошук найбільш результативних цифрових рішень. Для розвитку творчих і дослідницьких здібностей викладачів необхідні нетрадиційні, інтерактивні методи і нові форми комунікацій з представниками бізнесу. Переваги такого підходу полягають в присутності зворотного зв'язку. Стрижнем такої взаємодії є інтерактивні форми роботи.

Дві педагогічні категорії – «інформатизація» і «цифровізація» – різні, але пов'язані між собою. Але комплекс заходів щодо перетворення цифрових процесів на основі впровадження інформаційної платформи, засобів і цифрових технологій виводить освітній процес на новий якісний рівень підготовки фахівців. Як стверджують дослідники, перший етап цифровізації освіти в Україні давно пройдений: освітні установи всіх рівнів оснащені комп'ютерною технікою, викладачі пройшли підготовку і перепідготовку по використанню цифрових інформаційних технологій в навчальному процесі.

Таким чином, поліпшення якості цифрової освіти можливо, тільки при підвищенні професійного, науково-теоретичного і методичного рівнів освіченості викладачів складу. У цьому полягає креативне завдання методичної роботи. До найбільш активних форм роботи, що підвищує професійні компетенції студентів, відносяться управлінські поєдинки і ділові ігри.

Управлінський поєдинок – це метод формування цифрового усвідомлення особистості. Обов'язковим елементом даної методики є дискусійність, зіткнення різних думок і необхідність учасників вибудовувати аргументацію, відстоювати свою думку.

При проведенні управлінських поєдинків викладачі – практики діляться реальними ситуаціями, включають фактори ризиків зовнішньої і внутрішньої бізнес-середовища і спільними зусиллями шукають шляхи їх вирішення.

Даний метод сприяє:

– розвитку вміння креативно мислити і логічно вибудовувати дорожню карту управлінських рішень;

– здатність критично мислити і аналізувати великі масиви інформації, зосереджуючись на суті проблеми;

– пошуку самостійного рішення проблем за допомогою зіставлення різними траєкторій руху відповідно до етапу життєвого циклу бізнес-організації.

Ділова гра це метод імітації прийняття управлінських рішень в різних ситуаціях, шляхом цифрової обробки масивів даних, їх аналізу по заданих або виробляються самими учасниками гри правилам.

Даний вид освітніх технологій підвищує інтерес студентів, викликає високу активність групи. Ділова гра дозволяє знайти рішення складних проблем шляхом застосування спеціальних правил обговорення, стимулювання творчої активності учасників.

Ще однією формою роботи зі студентами може стати тимблдінг (від англійського team building – побудова команди) – комплекс заходів, які спрямовані на згуртування команди шляхом спільних тренінгів та вебінарів.

Головні цілі та завдання тимблдінга:

1. Вироблення креативного мислення, довіри і взаєморозуміння в команді.

2. Створення єдності при різних підходах і концепціях мислення в групі студентів.

3. Підвищення мотивації до цифрової діяльності, системного аналізу інформації на різних платформах.

Таким чином, тимблдінг може стати хорошою основою для формування згуртованої команди однодумців, які спільними зусиллями зможуть удосконалювати свої професійні компетенції.

За допомогою різних форм методичної роботи формуються якості, що сприяють розвитку особистості, самореалізації в професії. Щоб визначити результативність

методичної роботи, необхідна її оцінка. Справжня оцінка ефективності дається за кінцевим результатом, а не за кількістю різноманітно проведених заходів. Оцінка може здійснюватися за різними критеріями.

1. Критерій результативності.

2. Критерій раціональних витрат часу.

3. Критерій зростання задоволеності.

Слід зазначити, що для методичної роботи на даному етапі розвитку цифровізації повинна відводитися особлива увага. Від рівня професіоналізму методичних працівників залежить зацікавленість студентів у навчальному процесі, а, отже, і рівень цифрових компетенцій.

**Висновки.** Однією з основних вигод професійних цифрових компетенцій є додатковий функціонал менеджера після навчання. Оцінка віддачі від інвестицій в навчання досить висока. Запропонована методика залишається актуальною в тих видах діяльності, де результат навчання може бути миттєво застосований до роботи і високо оцінений.

Вигода для роботодавця дозволяє отримати більш високий граничний продукт праці менеджера при підвищенні заробітної плати. Таким чином, отриманий інструментарій дозволяє менеджерам і роботодавцям високо оцінити доцільність і вигідність вкладень в професійну цифрову освіту з урахуванням розуміння віддачі від навчання.

Цифрові компетенції прямо пов'язані з придбанням працівником нових знань і навичок, отже, його кар'єрна і освітня траєкторії значно розвиваються. Це досягається за допомогою зіставлення типу кар'єрного розвитку з типом програми додаткової цифрової професійної освіти, зміст і мета якої будуть найбільшою мірою задовольняти характер переміщень менеджера по кар'єрних сходах.

### Список літератури:

1. Tapscott, D. (1996). The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence (Vol. 1). New York: McGraw-Hill.
2. Van Gorp, N., & Honnefelder, S. (2015). Challenges for competition policy in the digitalised economy. *Communications & Strategies*, (99), 149.
3. Elmasry, T. (2016). Digital Middle East: Transforming the Region into a Leading Digital Economy, McKinsey & Company, New York, NY. Retrieved from: <http://www.mckinsey.com/global-themes/middle-east-and-africa/digital-middle-east-transforming-the-region-into-a-leading-digital-economy>
4. Mesenbourg, T. L. (2001). Measuring the digital economy. US Bureau of the Census, (1).

# ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 504:330.1

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.9>

**Мареха І.С.**

кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин  
*Сумський державний університет*

**Бондаренко С.І.**

студентка  
*Сумський державний університет*

**Marekha I.S., Bondarenko S.I.**

*Sumy State University*

## ЕТИЧНА КОНСТАНТА В СИСТЕМІ РАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ: ЕКОНОМІЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РІВНЯХ

## ETHICAL CONSTANT IN THE SYSTEM OF RATIONAL NATURE MANAGEMENT: ECONOMIC INTERPRETATION AT THE NATIONAL AND INTERNATIONAL LEVELS

У статті ставиться та вирішується завдання економічної інтерпретації етичного складника раціонального природокористування на рівні української етноспільноти та європейських країн. Необхідність урахування фактору екологічних цінностей авторами пояснюється тим, що за своєю сутністю процес раціоналізації природокористування завжди є ціннісно-орієнтованим, оскільки отожднюється з можливостями суспільства щодо поліпшення якості довкілля, яка в умовах екологічної деградації має високу економічну ціну. Послідовно розкривається економічний зміст понять «екологічні цінності» та «природоаксіологізація». Ретельно розглянуто комунікативний канал трансмісії екологічних цінностей, у межах якого виокремлено шість економічних концепцій екологічної комунікативної культури українців. Досліджено європейський рівень управління екологічними цінностями на основі ринково-економічних важелів.

**Ключові слова:** екологічні цінності, природоаксіологізація, раціоналізація, монетизація, менталітет, етнокультурна спільнота.

В статье авторами ставится и решается задача экономической интерпретации этической составляющей рационального природопользования на уровне украинской этнической группы и европейских стран. Необходимость учета фактора экологических ценностей авторами объясняется тем, что по своей сущности процесс рационализации природопользования всегда выступает ценностно-ориентированным, поскольку отождествляется с возможностями общества улучшать качество окружающей среды, которое в условиях экологической деградации имеет высокую экономическую цену. Последовательно раскрывается экономический смысл понятий «экологические ценности» и «природоаксиологизация». Тщательно рассмотрен коммуникативный канал трансмиссии экологических ценностей, в рамках которого выделены шесть экономических концепций экологической коммуникативной культуры украинцев. Исследован европейский уровень управления экологическими ценностями на основе рыночно-экономических инструментов.

**Ключевые слова:** экологические ценности, природоаксиологизация, рационализация, монетизация, менталитет, этнокультурная среда.

In the article, the authors pay attention to the interpretation of ethical foundations of the rational use of natural resources on the domestic and international levels. It has been proved that a nature by itself has a great ethical value, and therefore the processes of protection, conservation, reproduction and constructive transformation of natural resources are an invariant component of natural axiologization. The authors state that ecological values are an element of the ecological mentality of a particular society. However, the ecological mentality is not only a passive reflection of the ecological consciousness of any community, but is a proactive component of the economic mechanism of environmental management, which needs to be improved by taking into account the axiological factor. Ecological values, reflecting the relationship between demand for environmental quality and its supply, are fundamental to the economic development of any country. Acting as carriers of tangible and intangible environmental culture in today's global economic environment, environmental values acquire the functions of ecological currency, assets and factors of production within certain society. Environmental values, in turn, are incorporated into environmental culture. As an ecological and economic category, the culture of nature management can be understood twofold: as an ecological category, ecological culture is identical to the quota consumption of natural resources; as an economic category, ecological culture is formed in the environment of ecological investments. Ecological culture in the field of nature management can be understood as the established economic relationships, the valuable prerogative of which is the rational treatment of economic entities within the environment, which provides them with sustainable economic benefits. Undertaken research of the environmental axiological management at the level of the European ethnocultural community should lay the foundation for its dissemination among post-socialist countries, our country in particular.

**Key words:** environmental values, nature-axiologization, rationalization, monetization, mentality, ethno-cultural community.

**Постановка проблеми.** Навколишнє природне середовище людини є постійним фактором її фізичного існування, осередком соціалізації, а також необхідною передумовою формування екологічних цінностей та відповідної їм системи екологічного світогляду. Площиною сполучення екологічного світогляду та економічних відносин виступає екологічно доцільна, раціональна природогосподарська діяльність. Науковий інтерес до аналізу аксіологічних витоків раціонального природокористування та розгляду екологічних цінностей крізь призму економічного підходу зумовив вибір теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем дбайливого ставлення людини до природи у контексті формування екологічної етики [6], екологічної свідомості [3], особливого переосмислення діалектики свободи та відповідальності людини за стан і збереження природного середовища [2] присвячено роботи переважно соціально-філософського спрямування. Спроби поєднати екологічні цінності з пріоритетами економічного розвитку зво-

дяться здебільшого до монетарної оцінки екосистемних послуг [4; 7].

У системі раціонального природокористування недостатньо дослідженими залишаються питання економічної інтерпретації екологічних цінностей, що становить актуальне науково-практичне заняття. Подоланню зазначеного недоліку і присвячено дану статтю.

**Постановка завдання.** Метою роботи є економічна інтерпретація аксіологічної інваріанти раціонального природокористування на національному та міждержавному рівнях.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Необхідність урахування фактору екологічних цінностей пояснюється тим, що за своєю сутністю процес раціоналізації природокористування є ціннісно-орієнтованим, оскільки ототожнюється з можливостями суспільства щодо поліпшення якості довкілля, яка в умовах екологічної деградації має високу економічну ціну. У зв'язку із цим пропонуємо доповнити існуючий перелік структурних елементів природогосподарування [1] таким компонентом, як

природоаксіологізація. Під терміном «природоаксіологізація» нами розуміється такий рівень раціоналізації природокористування, за якого відбувається посилення ціннісно-етичної компоненти економічних відносин, забезпечується міжпоколінна трансмісія екологічних аксіологій через систему суспільних каналів, а також створюються умови для міждержавного крос-культурного діалогу на засадах сполучення екологічних та економічних інтересів. Під екологічними цінностями будемо розуміти екологічні блага та послуги, які є носіями економічної вартості і наділені суспільною корисністю, що фіксується у менталітеті суспільства у формі природосприйняття (любов до природи), природопізнання (екологічна освіта) та природоосвоєння (агрономічний досвід).

Матеріально-речового змісту екологічні цінності набувають через екологічні блага, що включають природні ресурси та екосистемні послуги, а також екологічні товари, які в умовах ринкової економіки є похідними від екологічних благ та виступають їх монетизованою формою. Саме через здатність екологічних цінностей до монетизації і розкривається їх економічна визначеність (табл. 1).

Механізм трансферу екологічних цінностей від покоління до покоління є багатоканальним. Міжпоколінний канал трансмісії являє собою спосіб передачі екологічної інформації від покоління до покоління і включає такі складники:

1. Етнокультурний, або комунікативний, канал – представлено словесною народною творчістю, яка поширює екологічні цінності переважно землеробської тематики.

2. Законодавчо-правовий канал – представлено сукупністю законів антропоохоронного, природоохоронного та ресурсоохоронного характеру.

3. Екосистемний канал – представлено сукупністю природоохоронних об'єктів: заповідників, заказників, природних та біосферних парків, екологічних мереж та екологічних коридорів загальнодержавного та міжнародного значення.

4. Ринковий канал – передбачає просування та реалізацію екологічних товарів та

послуг під дією ринкових сил: попиту, позиції, конкуренції та цінового механізму.

Розглянемо детальніше етнокультурний канал як трансмісійний механізм національної екологічної культури. Етнокультурний, або комунікативний, канал трансмісії екологічних цінностей представлений словесною народною творчістю у формі прислів'їв та приказок [5].

Джерелом екологічних знань праукраїнців були відчуття, тобто розвиток уявлень про довкілля зароджувався на засадах сенсуалізму. Характерною рисою сенсуалізму була ідеалізація якісних властивостей природних ресурсів, персоніфікація природних об'єктів, антропоморфізм та гуманізм. У широкому розумінні цей напрям можна визначити як економіко-філософський. У ході суспільного розвитку в українців формуються економічні концепції природознавства, що доповнюють цінності-ідеали й цінності-емоції новими аксіологіями – цінностями-знаннями та цінностями-досвідом. Проаналізувавши даний канал, ми виокремили економічні концепції екологічної комунікативної культури українців (табл. 2).

У контексті євроінтеграції перед Україною порушується питання про наближення її податкової системи до європейського рівня управління екологічними цінностями. По суті, повинно йтися про еколого-економічну конвергенцію податкової системи України.

Конвергенція як наукова концепція лежить в основі формування та розширення європейських країн. В умовах загострення проблем відтворення навколишнього природного середовища Україні слід скористатися успішним досвідом ресурсоефективного розвитку європейських країн та порушити питання про еколого-економічну конвергенцію її податкової системи.

Оцінка еколого-економічної конвергенції податкової системи як результату управління екологічними цінностями нами здійснюється на підставі кореляційного аналізу за двома показниками: ставкою екологічного податку та викидами парникових газів [8].

Проведений автором аналіз статистичної вибірки для двадцяти семи країн Євро-

## Економічна визначеність екологічних цінностей

Економічна визначеність	Характеристика
Екологічні цінності як товар	Товаром є будь-яке благо, що виступає на ринку об'єктом купівлі-продажу. Конкретизуючи поняття товару по відношенню до екологічних цінностей, варто відзначити, що останні набувають товарних властивостей у тому разі, коли економічні агенти готові платити за споживання товарів, дружніх до довкілля. У такому разі на національному рівні постає питання про існування екологічної валюти, деномінованої у грошовій формі, як загального еквіваленту та міри вартості екологічних цінностей. Економічний зміст екологічної валюти зводиться передусім до встановлення ціни якості навколишнього природного середовища. Таким чином, якість довкілля виступає на ринку екологічних цінностей споживчим благом, яке може бути придбане економічними агентами за екологічну валюту. Такий економічний підхід до управління екологічними цінностями поширений у європейських країнах, які випускають власну екологічну валюту.
Екологічні цінності як активи	Активами є ресурси, що приносять їх власнику постійний дохід та мають високий ступінь ліквідності. Подібний підхід можна трансформувати і по відношенню до міжнародного ринку торгівлі вуглецевими квотами. Будь-яка країна, упроваджуючи заходи зі зменшення викидів парникових газів у рамках глобальної екологічної ініціативи, має право на продаж емісійних сертифікатів тій державі, яка з технологічних причин не може зменшити емісію шкідливих речовин, не завдавши збитку власній економіці. У цьому контексті екологічні цінності, якість атмосферного повітря зокрема, являють собою ліквідний актив, що приносить стабільний прибуток ресурсоефективним країнами та сприяє досягненню екологічного балансу у світовій економіці.
Екологічні цінності як економічний ресурс	Навколишнє природне середовище виконує чотири важливі суспільно-економічні функції: є суспільним споживчим благом; слугує джерелом виробничих ресурсів; використовується для розміщення і поглинання відходів; є місцем для розташування економічних об'єктів. Перелік економічних ресурсів і факторів виробництва динамічно поновлюється. У зв'язку із цим вважаємо за необхідне доповнити традиційну класифікацію факторів виробництва чинником екологічної культури. У руслі тенденцій сталого розвитку мова повинна йти про екологічну аккультуризацію економічного зростання, під якою ми розуміємо тривалий тренд зростання попиту суспільства на якість довкілля з виключенням можливості зниження потенціалу економічного зростання у довгостроковій перспективі. Якщо тенденція екологічного вдосконалення виробництва відсутня, то в суспільстві виробляються культуроруйнівні товари та послуги, а економічне зростання можна охарактеризувати як протикультурне. У разі нестійкого тренду суспільство продукує культуронейтральні товари та послуги, зумовлюючи псевдокультурний тип економічного зростання. У разі усталеного зростаючого попиту на якість довкілля мова може йти про виробництво культуронасичених товарів та послуг в умовах висококультурного економічного розвитку. Найбільш повно екологічні цінності суспільства проявляються через еколого-економічну визначеність ресурсозбереження.

*Джерело: запропоновано авторами*

пейського Союзу дав змогу отримати такі результати:

1) еколого-економічну конвергенцію системи податкового регулювання природокористування у Європейському Союзі пояснюють щонайменше дві гіпотези;

2) перша гіпотеза полягає у тому, що ключовим пояснюючим чинником еколого-економічної конвергенції податкової системи є рік вступу до Євросоюзу, причому дане пояснення стосується передусім тих країн, які приєдналися відносно недавно, а



**Економічні концепції екологічної комунікативної культури українців  
у межах етнокультурного каналу**

<b>Економічні концепції</b>	<b>Зміст</b>	<b>Види екологічних комунікацій</b>
Факторно-пропорційна	Розглядає сільськогосподарське землекористування як сферу залучення первинних факторів виробництва. Величина економічних результатів господарської діяльності є прямо пропорційною внеску виробничих факторів.	1. <i>Хто землю удобрює, тому й земля повертає.</i> 2. <i>Глибше орати – більше хліба мати.</i> 3. <i>Хто перший сіє, той перший збирає.</i>
X-концепція (мультиплікативна)	Різновидом факторнопропорційного підходу є мультиплікативний, положення якого ґрунтуються на можливості одержання багатократної економічної віддачі від капіталовкладень у вигляді підвищеної врожайності сільськогосподарських культур завдяки синергетичній взаємодії факторів виробництва.	1. <i>Поле угноїш – урожай подвоїш.</i> 2. <i>Днем раніше посієш, на тиждень скоріше збереш.</i> 3. <i>Посій в пору, будеш мати зерна гору.</i>
Вартісно-розподільча концепція	Цінність земельних ресурсів полягає у їхній здатності приносити дохід. Економічний ефект у вигляді зібраного врожаю ототожнюються з формою суспільного багатства (переважно золотом), яке перерозподіляється на користь працюючих селян.	1. <i>Як зерно зродиться, то золото само прикотиться.</i> 2. <i>Хто стане орати, той буде багатий.</i> 3. <i>Земля багата – народ багатий.</i>
Конс'юмеристична концепція	Підкреслює високу цінність стабільного споживання селянами продуктів землеробства в умовах натурального господарства, що гарантує їм продовольчу безпеку. Джерелом продовольчої безпеки є хліборобська праця та агрономічні знання.	1. <i>Поки жнемо, поти й їмо.</i> 2. <i>Плуг та борона не багаті, а весь світ кормлять.</i> 3. <i>Швидше жніть до обніжка, там стоїть пирогів діжка.</i>
Первиннонаукова концепція	Розвивається на фундаментальних принципах взаємозумовленості економічних та природних законів, які були відкриті селянами на основі хліборобських спостережень та в результаті господарського освоєння природи.	1. <i>Зійшов сніжок – берись за плужок.</i> 2. <i>Поле рік дармує, а за три вродить.</i> 3. <i>Чим нива чорніша, тим хлібець біліший.</i>
Інституціональна концепція	Апелює до необхідності формування інституту приватної власності у сфері сільськогосподарського землекористування, оскільки індивідуальні майнові права здатні підвищити зацікавленість самозайнятого землероба в економічних результатах господарської діяльності.	1. <i>Чия земля, того і хліб.</i> 2. <i>Чия земля, того й сіно.</i> 3. <i>Щоб лиха не знати, треба своїм плугом та на своїй ниві орати.</i>

*Джерело: розроблено авторами*

саме Хорватії (2013 р.), Болгарії (2007 р.), Румунії (2007 р.), Латвії (2004 р.), Литви (2004 р.), Словаччини (2004 р.) та Угорщини (2004 р.); саме ці країни утворюють перший екоцентричний податковий кластер;

3) друга гіпотеза полягає у тому, що чинником еколого-економічної гармонізації

податкових систем європейських країн є їх територіальна близькість, а отже, і тісне співробітництво щодо розв'язання спільних екологічних проблем у результаті транскордонного переносу забруднюючих речовин на великі відстані; другий екоцентричний податковий кластер представлений такими

країнами, як Португалія, Іспанія, Франція, Італія, Австрія, Словенія, Греція;

4) найбільш ефективні податки, тобто такі, що попереджують природоруйнівну діяльність (зі зростанням ставки екологічного податку відбувається скорочення емісії шкідливих речовин), застосовуються Ірландією ( $R2=-0,91$ ), Словенією ( $R2=-0,81$ ), Нідерландами ( $R2=-0,79$ ), Фінляндією ( $R2=-0,78$ ), Швецією ( $R2=-0,71$ ), Румунією ( $R2=-0,69$ ), Чехією ( $R2=-0,63$ ) та Грецією ( $R2=-0,59$ ); у такому разі може йтися про формування деструктивно-превентивного податкового кластера;

5) за критерієм економічної конвергенції, що передбачає встановлення уніфікованої економічно обґрунтованої ставки екологічного податку, до аналітичної групи потрапляють чотирнадцять країн ЄС, причому лише дві з них дотримуються екологоефективної фіскальної політики (Румунія, Чехія);

6) за критерієм екологічної конвергенції, що передбачає досягнення однакового рівня викидів парникових газів, до складу аналітичної групи потрапляють дев'ять країн,

чотири з яких дотримуються екологоефективної фіскальної політики (Словенія, Швеція, Румунія, Чехія).

На прикладі десяти європейських країн нами також було з'ясовано, що ринково-економічні інструменти управління екологічними цінностями повністю корелюють із культурними сценаріями розвитку їх економічних систем (табл. 3).

Отже, управління екологічними цінностями може відбуватися шляхом використання таких ринково-економічних інструментів, як податково-преференційні важелі, та зводиться до еколого-економічної конвергенції національної податкової системи.

**Висновки з проведеного дослідження.** У системі раціонального природокористування екологічні цінності є змістом економічних відносин. Саме на них можна будувати національну модель раціонального природокористування. В українській світоглядній системі домінує архетип природи, що генерує стереотип раціонального землекористування. Досягнення сталого розвитку

Таблиця 3

### Застосування європейськими країнами ринково-економічних інструментів управління екологічними цінностями

Країни ЄС	Екологічні цінності	Еколого-культурний сценарій	Оптимальні ринково-економічні інструменти
Німеччина	Водні ресурси, утилізація відходів	Ринкова екологічна культура	Деструктивно-превентивні податки
Словаччина	Якість атмосферного повітря	Правова екологічна культура	Деструктивно-превентивні податки
Швеція	Альтернативна енергія, продовольча безпека	Ділова екологічна культура	Ресурсоощадні преференції
Польща	Якість атмосферного повітря	Правова екологічна культура	Деструктивно-превентивні податки
Данія	Якість атмосферного повітря, лісові ресурси	Правова екологічна культура	Природо-стабілізуючі податки
Бельгія	Якість атмосферного повітря	Правова екологічна культура	Деструктивно-превентивні та природо-стабілізуючі податки
Великобританія	Утилізація відходів	Ринкова екологічна культура	Деструктивно-превентивні податки
Франція	Якість атмосферного повітря	Корпоративна екологічна культура	Енергоощадні та кліматоощадні преференції
Угорщина	Якість атмосферного повітря	Правова екологічна культура	Деструктивно-превентивні податки
Румунія	Якість атмосферного повітря	Правова екологічна культура	Деструктивно-превентивні податки

Джерело: розроблено авторами

може досягатися завдяки цілеспрямованому управлінню екологічними цінностями, яке повинно відбуватися на екологічному та економічному рівнях. Сполучення даних рівнів досягається шляхом еколого-економічної конвергенції національної подат-

кової системи. Дослідження економічного досвіду управління екологічними аксіологіями на рівні європейської етнокультурної спільноти мають закласти фундамент для його поширення серед постсоціалістичних країн, зокрема нашої держави.

### Список літератури:

1. Барякин В. От природопользования к природохозяйствованию: новая социально-экологическая парадигма. *Бренное и вечное в современном мире* : материалы Всероссийской научной конференции, г. Великий Новгород, 23-24 октября 2001 г. Великий Новгород, 2001. С. 195–199.
2. Джаман М.О., Карпенко Н.М. Екологічні імперативи та соціальні пріоритети сталого регіонального розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 1(56). С. 24–27.
3. Кисельов М.М., Деркач В.Л., Толстоухов А.В. Концептуальні виміри екологічної свідомості. Київ : Парапан, 2003. 175 с.
4. Мишенін Є.В., Дегтярь Н.В. Економіка екосистемних послуг: теоретико-методологічні основи. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2015. № 2. С. 243–257.
5. Прислів'я та приказки: Природа. Господарська діяльність людини / за ред. С.В. Мишанича. Київ : Наукова думка, 1989. 480 с.
6. Рихліцька О.Д. Екологічна етика: проблема цінностей. *Вісник Житомирського державного університету. Філософські науки*. 2011. Вип. 57. С. 23–27.
7. Сакаль О. Методологічні підходи до оцінювання екосистемних послуг. *Економіка природокористування і охорони довкілля*. 2016. С. 71–78.
8. Environment and energy. *Eurostat*. URL: [www.ec.europa.eu/eurostat/](http://www.ec.europa.eu/eurostat/) (дата звернення: 20.01.2020).

### References:

1. Baryakin V. (2001) Ot prirodopol'zovaniya k prirodokhozyaystvovaniyu: novaya sotsial'no-ekologicheskaya paradigm [From nature management to nature economy: a new socio-ecological paradigm]. Proceedings of the "Perishable and eternal in the modern world" (Russia, Velikiy Novgorod, 23-24<sup>th</sup> of October, pp. 195–199. (in Russian)
2. Jaman M.O., Karpenko N.M. (2013) Ekolohichni imperatyvy ta sotsial'ni priorytety staloho rehional'noho rozvytku [Environmental imperatives and social priorities of sustainable regional development]. *Naukovyy visnyk Poltavs'koho universytetu ekonomiky i torhivli* [Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade], no. 1(56), pp. 24–27. (in Ukrainian)
3. Kyselyov M.M., Derkach V.L., Tolstoukhov A.V. (2003) *Kontseptual'ni vymiry ekolohichnoyi svidomosti* [Conceptual dimensions of ecological consciousness]. Kyiv: Parapan, 175 p. (in Ukrainian)
4. Mishenin Ye.V., Degtyar N.V. (2015) Ekonomika ekosystemnykh posluh: teoretyko-metodolohichni osnovy [Economics of ecosystem services: theoretical and methodological foundations]. *Marketynh ta menedzhment innovatsiy* [Marketing and management of innovations], no. 2, pp. 243–257. (in Ukrainian)
5. Myshanych S.V. (1989) *Prysliv'ya ta prykazky: Pryroda. Hospodars'ka diyal'nist' lyudyny* [Proverbs and sayings: Nature. Human economic activity]. Kyiv: Naukova dumka, 480 p. (in Ukrainian)
6. Ryhlitska O.D. (2011) Ekolohichna etyka: problema tsinnostey [Ecological Ethics: the problem of values]. *Visnyk Zhytomyr'skoho derzhavnoho universytetu. Filosofs'ki nauky* [Bulletin of Zhytomyr State University. Philosophical sciences], issue 57, pp. 23–27. (in Ukrainian)
7. Sakal O. (2016) Metodolohichni pidkhody do otsynuvannya ekosystemnykh posluh [Methodological approaches for the evaluation of ecosystem services]. *Ekonomika pryrodokorystuvannya i okhorony dovkillya* [Economics of nature management and environmental protection], pp. 71–78. (in Ukrainian)
8. Environment and energy. *Eurostat*. Available at: [www.ec.europa.eu/eurostat/](http://www.ec.europa.eu/eurostat/) (accessed 20 January 2020).

## ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 336.275

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.10>

**Краснікова О.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
*Полтавський державний аграрний університет*

**Krasnikova Oksana**

*Poltava State Agrarian Academy*

### ВПЛИВ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ НА ФІНАНСОВУ БЕЗПЕКУ УКРАЇНИ

### INFLUENCE OF NATIONAL DEBT IS ON FINANCIAL SAFETY OF UKRAINE

У статті розглянуто основні складники фінансової безпеки та показники, які характеризують функціонування економічної системи держави. Визначено чинники, які впливають на фінансову безпеку держави. Висвітлено проблеми, пов'язані з функціонуванням державного боргу та борговою політикою держави. З'ясовано причини та наслідки зростання розміру державного боргу за останні шість років. Досліджений рівень державного боргу України до валового внутрішнього продукту за 2014–2019 рр. дав змогу констатувати перевищення оптимального розміру боргів держави, що свідчить про досить високий рівень загрози розвитку боргової кризи. У зв'язку із цим наведено низку пропозицій щодо поліпшення ситуації з державними запозиченнями та вдосконалення системи державного кредитування, а також підвищення рівня фінансової безпеки держави.

**Ключові слова:** державний борг, фінансова безпека, зовнішній борг, внутрішній борг, фінансові ресурси, фінансова незалежність.

В статье рассмотрены основные составляющие финансовой безопасности и показатели, которые характеризуют функционирование экономической системы государства. Определены факторы, которые влияют на финансовую безопасность государства. Освещен ряд проблем, связанных с функционированием государственного долга и долговой политикой государства. Определены причины и последствия увеличения размера государственного долга за последние шесть лет. Исследованный уровень государственного долга Украины к валовому внутреннему продукту за 2014–2019 гг. позволил констатировать превышение оптимального размера долгов государства, что свидетельствует про достаточно высокий уровень опасности развития долгового кризиса. В связи с этим предложен ряд пропозиций для улучшения ситуации с государственными заимствованиями и усовершенствования системы государственного кредитования, а также повышения уровня финансовой безопасности государства.

**Ключевые слова:** государственный долг, финансовая безопасность, внешний долг, внутренний долг, финансовые ресурсы, финансовая независимость.

In the article the modern going is reflected near interpretation of financial safety as basic constituent of economic security. The analysis of basic indexes of budgetary safety of the state and reasonably directions of her strengthening are conducted in the conditions of the crisis phenomena. From'ясовано, that financial safety is the extraordinarily difficult multilevel system that is formed row of subsystems, each of that has an own structure. Yes, financial safety of the state includes budgetary, tax, promissory safety, financial safety of the banking system, currency, money-and-credit,

investment, financial safety of insurance and fund markets. Priority directions of strengthening of financial safety of Ukraine are determined, first of all, on the basis of estimation of level of indexes of financial safety of the state. From'ясовано, that one of main indexes of financial safety there is a level of national debt of country. It is well-proven that in accordance with international standards, the optimal size of debts of the state must not exceed 60% from the annual volume of GDP. And in Ukraine, taking into account the insufficient level of external solvency the level of external national debt must not exceed 30% At exceeding of this level the state can lose financial independence and become a state-bankrupt. The investigational level of national debt of Ukraine to the gross domestic product allowed to establish exceeding of optimal size of debts of the state that testifies to the high enough level of threat of development of promissory crisis. A row over of suggestions is in this connection brought in relation to the improvement of situation with the state borrowing and perfection of the system of the state crediting, and also increase of financial strength of the state security due to creation of new competitive instruments of the internal state borrowing, bringing in of investors, to that it is necessary to apply favourable tax, hard control treatment after the use of the state borrowing, introduction of modern forms of cooperation of different imperious structure and institutes in question financial safety and financial monitoring and other event.

**Key words:** public debt, financial security, external debt, internal debt, financial resources, financial independence.

**Постановка проблеми.** Із набуттям незалежності Україна зустрілася з багатьма фінансовими проблемами. Вирішення їх ускладнюється тим, що сучасна національна фінансова система формується паралельно з трансформацією економіки та системи державного управління. Державі хронічно не вистачає коштів для нормального функціонування національної економіки, тому вирішальну роль у формуванні фінансових ресурсів відіграють державні запозичення, рівень яких впливає на фінансову безпеку країни. Розроблення ефективного механізму функціонування економіки неможливе без нових підходів до побудови системи фінансової безпеки нашої держави. Особливої актуальності набуває дослідження цього питання в умовах військового конфлікту на Сході та складної політичної ситуації, адже фінансова безпека – це невід'ємний атрибут суверенної держави.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам обслуговування та пошуку шляхів ефективного управління державним боргом присвячено багато робіт українських учених, таких як О. Кириленко, Н. Кравчук, О. Новосолова, В. Прядко, С. Олексійчук, І. Федорович, Н. Тарасевич, О. Царук, О. Шпенюк, С. Юрій, К. Ярош та ін. Але окремі проблеми формування ефективно боргової стратегії України потре-

бують подальшого вивчення та наукових досліджень.

Фінансова безпека є багатоаспектним явищем, дослідженню якого присвячено багато наукових робіт. Але вона є явищем, що динамічно розвивається, тому потрібно здійснювати постійний моніторинг проблем, які виникають через вплив процесів реформування вітчизняної економіки та глобалізації світової економіки.

**Постановка завдання.** Метою даної роботи є виявлення основних чинників впливу, а саме державного боргу на фінансову безпеку України, та визначення шляхів щодо поліпшення ситуації з борговими запозиченнями держави.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Механізм забезпечення фінансової безпеки має реалізовуватися на основі проведення адекватної фінансової політики, систематизації загроз, способів і методів забезпечення безпеки.

Вітчизняні економісти О. Василик та С. Мочерний до найважливіших (базових) показників фінансової безпеки відносять величину внутрішнього і зовнішнього боргу, рівень інфляції, стійкість національної валюти, сальдо платіжного балансу, оскільки саме ці показники адекватно відображають поточний та очікуваний стан фінансової системи й її здатність до нагро-

мадження фінансових ресурсів для економічного розвитку [2].

Фінансова безпека – це захищеність інтересів держави у фінансовій сфері або такий стан бюджетної, податкової та грошово-кредитної систем, що гарантує спроможність держави ефективно формувати, зберігати від надмірного знецінення та раціонально використовувати фінансові ресурси країни для забезпечення її соціально-економічного розвитку й обслуговування фінансових зобов'язань [1, с. 16–17]. Фінансова безпека визначається конкретними показниками функціонування економічної системи держави за певний проміжок часу. До цих показників належать: величина внутрішнього й зовнішнього боргів, рівень інфляції, стійкість національної валюти, сальдо платіжного балансу.

Основними загрозами фінансовій безпеці держави є :

- недосконалість фінансової політики та відсутність контролю над цільовим використанням бюджетних коштів;
- переважно фіскальний характер системи оподаткування;
- значні розміри державного та гарантованого державою боргу та виникаючі проблеми з його обслуговуванням;
- знецінення національної валюти;
- невеликі обсяги довгострокового кредитування у зв'язку зі значними відсотковими ставками;
- криміналізація та масштабний вплив капіталу у «тінь» і в офшорні зони.

Неадекватне реагування та ігнорування зазначених загроз призводять до фінансової кризи, яка проявляється у різкому падінні валового внутрішнього продукту, дестабілізації банківської системи, знеціненні національної валюти.

Нехтування станом фінансової безпеки може призвести до підриву системи життєзабезпечення держави з подальшою втратою її фінансової незалежності та суверенітету.

Одним з основних індикаторів фінансової безпеки є рівень державного боргу. Формування державного боргу відбувається за

неспроможності держави функціонувати на власних фінансових ресурсах.

Державний борг як економічне явище викликає багато суперечок серед науковців. Частина з них вважає необхідним залучення боргових ресурсів, а інша – уявляє такий спосіб збалансування бюджету невиправданим через загрозу фінансовій безпеці.

Зрозуміло, що державний борг має позитивні та негативні наслідки. Зростання державної заборгованості призводить до нагромадження грошової маси, поглиблення інфляційних процесів, додаткового оподаткування, яке необхідне для сплати й обслуговування державного боргу. Своєю чергою, цей процес зумовлює зменшення інвестиційних ресурсів в економіку країни. Але, з іншого боку, за рахунок державних позик можна фінансувати виробничі проекти, що дасть змогу стимулювати інвестиційну активність та підвищити зайнятість населення, що, своєю чергою, забезпечить економічне зростання. Економічний ріст забезпечує обслуговування державного боргу, мінімізує ризики і негативні наслідки державної заборгованості.

Внутрішні і зовнішні борги давно вже є невід'ємним складником фінансової системи більшості країн світу. Вони зумовлені наявністю дефіциту бюджету, тобто держава не завжди має змогу провести скорочення витрат відповідно до наявних доходів. Тоді виникає потреба в додаткових фінансових ресурсах, які можна одержати завдяки або емісії грошей, або запозиченням як усередині держави, так і ззовні. Емісія грошей може викликати інфляційні процеси. А покриття дефіциту бюджету через запозичення має низку переваг, до яких належать керованість інфляційними процесами в державі, підвищення касового виконання бюджету, зміцнення фінансового стану в державі тощо.

Але непродумане і надмірне використання запозичень для покриття витрат бюджету має низку негативних ознак. Так, використання запозичень на покриття поточних витрат призводить у подальшому до зростання дефіциту бюджету. Значне використання запозичень протягом двох-трьох років створює фінан-

сову піраміду, яка зумовлює фінансовий крах системи у цілому, оскільки повернення боргів і виплата відсотків за ними призводять до постійного зростання боргів, а це скорочує витрати бюджету за іншими статтями. Як правило, за надмірного зростання боргів держава вдається до їх реструктуризації, що, своєю чергою, викликає недовіру до неї з боку інших держав і міжнародних інститутів.

Відповідно до міжнародних стандартів, згідно з бюджетними нормами ЄС (Маастрихтськими критеріями), оптимальний розмір боргів держави не повинен перевищувати 60% від річного обсягу ВВП. За перевищення цього рівня держава може втратити фінансову незалежність і стати державою-банкрутом. В Україні, з огляду на недостатній рівень зовнішньої платоспроможності, рівень зовнішнього державного боргу не повинен перевищувати 30% [1].

Розглянемо в табл. 1 динаміку рівня державного боргу України до валового внутрішнього продукту за 2014–2019 рр. [3].

Як бачимо з табл. 1, рівень державного боргу України до валового внутрішнього

продукту має тенденцію до щорічного зростання і на кінець 2016 р. становить 81%, тоді як на кінець 2014 р. – 70,2%. Але з 2017 р. рівень державного боргу до ВВП має тенденцію до зменшення та в 2019 р. становить 50,3%. Загальна сума державного та гарантованого державою боргу за останні шість років зросла на 897 711,4 млн грн. Отже, Україна, зміцнює фінансову незалежність та стає незалежною від зовнішніх та внутрішніх державних запозичень.

Розглянемо темпи зростання (зменшення) державного боргу за 2014–2019 рр. у табл. 2.

Як бачимо, найвищі темпи зростання державного боргу спостерігалися в 2014 р. Це стало наслідком декількох чинників: значного накопиченого боргу, що продовжував щорічно зростати, глибокого спаду ВВП, девальвації гривні, що спричинило курсову переоцінку валютного складника боргу, військових дій на Сході України. У результаті уряд виявився неспроможним обслуговувати борги за рахунок державного бюджету, що зумовило об'єктивну необхідність у реструктуризації та збільшенні зовнішніх запозичень.

Таблиця 1

**Рівень державного боргу України до валового внутрішнього продукту за 2014–2019 рр., млн грн**

Показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення (+,-) 2019 р. до 2014 р.
Загальна сума державного та гарантованого державою боргу	1100564	1572180,2	1929758,7	2141674,4	2168627,1	1998275,4	897711,4
Розмір номінального ВВП	1566728	1979458	2383182	2982920	3558706	3974564	2407836
Рівень державного боргу до ВВП, %	70,2	79,4	81,0	71,8	60,9	50,3	-19,9

Джерело: складено за [3]

Таблиця 2

**Динаміка темпів зростання (зменшення) державного боргу України**

Показники	Темпи зростання (зменшення), %					
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Державний борг, у т. ч.	88,4	42,9	22,7	11,0	1,3	-7,9
– зовнішній	103,9	70,5	18,9	10,9	1,6	-17,0
– внутрішній	72,1	8,3	30,3	11,2	0,6	8,8

Джерело: складено за [3]

У структурі державного боргу питома вага зовнішніх запозичень у 2018 р. становить 64,4%. Така валютна структура державного боргу посилює залежність фінансової системи України від валютних шоків.

Головним фінансовим партнером України є Міжнародний валютний фонд. Від моменту завершення Революції гідності, з урахуванням двох програм МВФ – Standby та Механізм розширеного фінансування (EFF), що діє зараз, Україна отримала вже чотири транші фінансової підтримки загальним обсягом 11 млрд дол. США [4].

Безумовно, у ситуації, яка склалася в Україні сьогодні, відмова від зовнішніх державних запозичень неможлива. Але уряд повинен спрямувати всі зусилля для зменшення залежності від зовнішніх кредиторів.

Згідно з прогнозними платежами з погашення та обслуговування державного боргу, за даними Міністерства фінансів, Україна сплатила в 2019 р. 360,69 млрд грн (у т. ч. внутрішній – 210,57 млрд грн), у 2020 р. повинна сплатити 296,94 млрд грн (у т. ч. внутрішній – 118,49 млрд грн), у 2021 р. – 227,14 млрд грн (у т. ч. внутрішній – 70,90 млрд грн), у 2022 р. – 194,55 млрд грн (у т. ч. внутрішній – 61,82 млрд грн), у 2023 р. – 196,20 млрд грн (у т. ч. внутрішній – 67,28 млрд грн). Тобто за нескладними підрахунками за п'ять років Україна повинна погасити 1 275,52 млрд грн. Для порівняння: загальна сума доходів державного бюджету на 2019 р. становить 1 026,13 млрд грн. Таким чином, сукупний обсяг запланованих на 2019 р. платежів із погашення і обслуговування державного боргу відповідає 35,15% дохідного складника бюджету країни на поточний рік [5]. Усього виплати з обслуговування державного боргу в 2018 р. сягнули 14% ВВП.

Ситуація, яка склалася в Україні сьогодні, характеризується вагомим зростанням боргового навантаження, що виступає одним із базових чинників гальмування розвитку економіки країни. Основними причинами зростання обсягу державного боргу в 2014–2019 рр. є такі:

– політична ситуація в країні, анексія півострову та довготривалий військовий конфлікт на сході країни;

– глибока економічна рецесія, викликана перегрупуванням економічних зв'язків із міжнародними партнерами та руйнуванням інфраструктури та промислових об'єктів на частині окупованої території країни;

– фінансування за рахунок державних запозичень дефіциту державного бюджету (тобто звичайне «проїдання» коштів), ріст якого значною мірою зумовлений збільшенням видатків на оборону та обслуговування державного внутрішнього та зовнішнього боргів;

– необхідність потужної державної підтримки державних підприємств та банків, зокрема НАК «Нафтогаз України», АТ «КБ «ПриватБанк» тощо.

Борги держави економічно виправдані лише у тому разі, якщо здійснювані за їх рахунок видатки сприяють збільшенню майбутніх доходів або призводять до скорочення майбутніх бюджетних видатків, тобто мають позитивний рівень прибутковості, що дає змогу державі в подальшому погасити основну суму боргу й сплатити відсотки по ньому. До таких видатків належать інвестиції, тому приріст державної заборгованості, згідно з економічною теорією, не повинен перевищувати суми державних інвестицій. Останніми роками щорічний приріст державних боргів в Україні на порядок перевищував обсяги бюджетних інвестицій.

Великий вплив державного боргу на фінансовий стан держави та її економічний розвиток зумовлюють потребу розв'язання проблеми зменшення боргового навантаження та ризику невиконання боргових зобов'язань держави.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, державні запозичення є важливими інструментами регулювання економіки, і першочерговим завданням для уряду повинно стати налагодження економічної стабільності в країні. За умови економічної стабільності можна очікувати збільшення обсягів інвестиційних та кредитних ресурсів за помірними відсотковими ставками. Не менш важливим чинником для України



є також політична стабільність. Від глибоко виважених кроків уряду залежить прийняття важливих рішень, які впливають як на економіку, так і на життя країни загалом. Першочерговим кроком повинне стати розроблення заходів, які б дали змогу запобігти впливу російського капіталу у будь-яких формах на внутрішньодержавні процеси в Україні.

Розмір золотовалютних резервів України повинен поповнюватися, щоб у разі дії несприятливих чинників країна могла знизити нестабільність динаміки зовнішнього курсу валюти, зменшити ймовірність виникнення фінансової кризи.

Необхідно розвивати внутрішній фінансовий ринок і перемістити акценти із зовнішніх комерційних позик на внутрішні для мінімізації валютних ризиків і ризиків пролонгації боргу.

Також необхідно впровадити сучасні форми взаємодії різних владних структур та інституцій у питаннях фінансової безпеки та фінансового моніторингу.

Потрібні ресурси необхідно залучати не за рахунок державних запозичень, а за рахунок залучення інвесторів, до яких необхідно застосовувати пільговий режим оподаткування. Кошти ж від державних запозичень повинні використовуватися не на поточне споживання та погашення раніше взятих кре-

дитів, а на стимулювання економічного розвитку країни. Повинен бути жорсткий контроль над напрямками використання державних запозичень, а також необхідне введення реального покарання за неефективне та нецільове використання бюджетних коштів.

Погоджуємося з позицією окремих вітчизняних учених щодо розширення ролі внутрішнього ринку державних цінних паперів шляхом випуску цільових ОВДП для забезпечення конкретних видатків бюджету та реалізації інвестиційних проєктів [6]. Створення ж нових конкурентоспроможних інструментів внутрішніх державних запозичень забезпечить необхідну зацікавленість інвесторів до національних боргових цінних паперів.

Держава має гарантувати такий стан захищеності фінансових інтересів, який дасть змогу реформувати всі проблемні сфери суспільного життя, а також подолати конфлікт на Сході України. Тільки за цих умов Україна матиме європейське майбутнє та буде цивілізованою правовою державою.

Таким чином, зазначені заходи сприятимуть уникненню кризи ліквідності, небезпечного боргового навантаження та оптимізації структури державного боргу і його позитивного впливу на функціонування економічного механізму держави.

### Список літератури:

1. Сухоруков А.І., Ладюк О.Д. Фінансова безпека держави : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 192 с.
2. Василик О., Мочерний С. Фінансова безпека. *Економічна енциклопедія*. Т. 3. Київ : Академія, 2002. 952 с.
3. Державний борг України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/>
4. МВФ. URL: <https://www.minfin.gov.ua/news/mizhnarodne-spivrobotnictvo/mvf>
5. Закон України «Про Державний бюджет України на 2019 рік». *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2018. № 50. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2629-19>
6. Олексійчук С.В. Проблемні аспекти управління державним боргом та шляхи їх подолання. *Ефективна економіка*. 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=5734>

### References:

1. Sukhorukov A.I., Ladiuk O.D. (2007) Finansova bezpeka derzhavy: [navchalnyi posibnyk]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 192 p.
2. Vasylyk O., Mochernyi S. (2002) Finansova bezpeka. *Ekonomichna entsyklopediia*. T. 3. Kyiv: Vyd. tsentr «Akademiia», 952 p.
3. Derzhavnyi borh Ukrainy. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/>
4. MVF. URL: <https://www.minfin.gov.ua/news/mizhnarodne-spivrobotnictvo/mvf>
5. Zakon Ukrainy «Pro Derzhavnyi biudzheth Ukrainy na 2019 rik» // *Vidomosti Verkhovnoi Rady (VVR)*, 2018, № 50. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2629-19>
6. Oleksiichuk S.V. (2017) Problemni aspekty upravlinnia derzhavnym borhom ta shliakhy yikh podolannia. *Efektivna ekonomika*, no. 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=5734>

## РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 332.14

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.11>

**Бойченко Е.Б.**

доктор економічних наук, професор,  
старший науковий співробітник

відділу проблем міжрегіонального співробітництва

*Державна установа «Інститут економіко-правових досліджень  
імені В.К. Мамутова Національної академії наук України»*

**Данилюк Л.С.**

аспірант

*Державна установа «Інститут економіко-правових досліджень  
імені В.К. Мамутова Національної академії наук України»*

**Boychenko Elina, Danyliuk Liudmyla**

*State Organization "V. Mamutov Institute of Economic and Legal Research  
of the National Academy of Sciences of Ukraine"*

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ

### THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF TERRITORY POSITIONING

За результатами проведених досліджень вважаємо, що сутність позиціонування території полягає в комплексі зусиль, що спрямовані на її адаптацію до вимог цільових сегментів ринку. При позиціонуванні території використовують такі її характеристики, які є важливими для суб'єктів господарювання, інвесторів, мешканців або осіб, що зацікавлені у цій території, і на які вони орієнтуються, здійснюючи свій вибір. Оцінка ефективності витрат на позиціонування території істотно ускладнена. Це пов'язано з тим, що результати цього процесу (створення іміджу, просування бренду, формування ділової репутації), виражені не стільки в грошовій або вартісній формі, скільки мають нематеріальний ефект. Доведено, що результати позиціонування території доцільно розглядати як нематеріальний актив, який має свою вартість. Результативність заходів з позиціонування території можна визначити на підставі його трьох основних характеристик – економічної, соціальної та аттрактивної.

**Ключові слова:** позиціонування території, економічна привабливість, соціальна привабливість, аттрактивна привабливість, ефективність позиціонування.

По результатам проведенных исследований считаем, что сущность позиционирования территории заключается в комплексе усилий, направленных на ее адаптацию к требованиям целевых сегментов рынка. При позиционировании территории используют такие ее характеристики, которые важны для субъектов хозяйствования, инвесторов, жителей или лиц, являющихся заинтересованными в этой территории, и на которые они ориентируются, осуществляя свой выбор. Оценка эффективности затрат на позиционирование территории существенно затруднена. Это связано с тем, что результаты этого процесса (создание имиджа, продвижение бренда, формирование деловой репутации), выражены не столько в денежной или стоимостной форме, сколько имеют нематериальный эффект. Доказано, что результаты позиционирования территории целесообразно рассматривать как нематериальный актив, который имеет свою сто-

имость. Результативность мероприятий по позиционированию территории можно определить на основании трех его основных характеристик – экономической, социальной и аттрактивной.

**Ключевые слова:** позиционирование территории, экономическая привлекательность, социальная привлекательность, аттрактивная привлекательность, эффективность позиционирования.

Based on the results of our research, we believe that the essence of positioning a territory is a set of efforts aimed at adapting it to the requirements of target market segments. When positioning a territory, use such characteristics that are important for business entities, investors, residents, or persons who are interested in this territory, and which they are guided by when making their choice. Under the economic attractiveness of the territory, it is advisable to understand the totality of the results of financial and economic activity of the economic complex of the territory and its economic potential. The economic attractiveness of the territory gives an idea of the economic development of the territory based on objective and subjective characteristics. It is proved that the formation of social attractiveness of the territory should be considered as a process of creating a qualitative state of the living conditions of society, and above all, increasing the level of its social well-being. Attractivity in the context of forming the attractiveness of the territory is considered as a symbiosis of appropriate household (comfortable) conditions for the life of the population and a clean environment, on the other hand, the existence of a favorable business environment that ensures the efficiency of business activities and creates the basis for meeting the various needs of society. The implementation of the territory positioning concept is based on activities aimed at identifying unique characteristics of the territory that allow attracting additional resources for their functioning and attracting the attention of potential investors. The attractiveness of territories under this concept is determined by their unique characteristics. The effectiveness of measures for positioning a territory (country, region, ah) can be determined using appropriate assessments of its effectiveness. Note that efficiency will be understood as the ratio between the results obtained and the costs (resources) for obtaining these results. When evaluating the effectiveness of territory positioning, we consider comparing the costs that are spent with the results of the positioning procedure. Estimating the cost-effectiveness of territory positioning is significantly complicated. This is because the results of this process (image creation, brand promotion, business reputation formation) are expressed not so much in monetary or value-form, but have an intangible effect. It is proved that the results of positioning the territory should be considered as an intangible asset that has its value.

**Keywords:** territory positioning, economic attractiveness, social attractiveness, attractive attractiveness, positioning efficiency.

**Постановка проблеми.** Соціально-економічний розвиток будь-якої території (країни, регіону, ОТГ) залежить від ефективного функціонування її господарського комплексу. Добробут території залежить від здатності залучити або створити прибуткові та конкурентоздатні підприємства, метою яких є не тільки отримання прибутку, а й створення відповідного соціального середовища для життєдіяльності соціуму, що мешкає на цій території. Так запорукою успішного економічного та соціального розвитку території можна вважати процес створення та функціонування тих сфер економічної діяльності, які забезпечують їй конкурентні переваги, а інтереси соціуму забезпечуються використанням цих конкурентних переваг.

В сучасних умовах господарювання залучення ресурсів для забезпечення позитивного розвитку території відбувається в умовах загострення конкуренції. З метою подолання зазначених проблем стає необхідним формування процедури позиціонування території, загальною метою якої можна вважати забезпечення її економічної, соціальної та аттрактивної привабливості. Саме процедури позиціонування території, яка б враховувала географічне розташування та рекреаційні умови території, наявний потенціал, її культурну, національну та етнічну ідентифікацію, а також і відмінності, дозволяє представити такі її риси, які стають привабливими для потенційних інвесторів, споживачів, туристів тощо.

Таким чином, розробка процедури позиціонування території, дозволяє визначити її конкурентні переваги та забезпечити стабільне соціально-економічне зростання території.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемами ідентифікації та позиціонування об'єднаних територіальних громад займаються науковці інституту економіко-правових досліджень НАН України Заблудська І.В., Васильчук Н.О., Гречана С.І., Попова І.А., Перепелюкова О.В., Рогозян Ю.С., а також науковці інших установ. Питанням оцінки ефективності позиціонування території присвячений цілий ряд праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед науковців, які присвятили свої дослідження цій темі можна назвати значну низку вітчизняних і закордонних авторів, серед них Амблер Т., Крвенс Д., Ламбен Ж., Котлер Ф., Дойль П. та інші.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** На сьогоднішній день відсутня єдина система показників, які використовуються для оцінки ефективності позиціонування будь-якої території. Серед науковців не існує єдиної думки стосовно конкретних форм і методів розрахунку оцінки ефективності позиціонування території.

**Метою статті** є обґрунтування теоретико-методичних засад оцінки ефективності позиціонування території

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За результатами проведених досліджень вважаємо, що сутність позиціонування території (країни, регіону, ОТГ) буде полягати в комплексі зусиль, що спрямовані на її адаптацію до вимог цільових сегментів ринку. Важливо зазначити, що при позиціонуванні території використовують тільки такі її характеристики, які є важливими, наприклад, для суб'єктів господарювання, інвесторів, мешканців або осіб, які є зацікавленими у цій території, і на які вони орієнтуються, здійснюючи свій вибір.

Розглянувши подані в сучасній теорії трактування поняття «позиціонування», можна виділити три його базові складові:

- 1) позиціонування як комплекс (набір) заходів;
- 2) позиціонування як концепція;
- 3) позиціонування як стратегія.

Розглядаючи позиціонування території в якості комплексу (набору) заходів, зазначимо, що сутність позиціонування території є конкретизацією наявного потенціалу за допомогою складових комплексу маркетингу, а також використання набору маркетингових інструментів, які дозволяють сформулювати і продемонструвати переваги, що дає можливість успішно конкурувати серед потенційних інвесторів [1].

Позиціонування як концепція полягає у визначенні території як її здатності задовольняти вимоги інвесторів [2, с. 256]. Отже, можна стверджувати, що позиціонування території доцільно розглядати в трьох базових концепціях:

як концепція або набір деяких практичних заходів. У разі дослідження сутності позиціонування, як стратегії, доцільно привести підхід класика Ж. Ж. Ламбена, який визначав її як «розробку деякого проекту і повідомлення про нього зацікавленим аудиторіям» [3];

як комплекс певних заходів щодо визнання території її цільовою аудиторією. Автором цього підходу є Ф. Котлер [4];

як маркетингова активність, що спрямована на вибір цільових сегментів, специфіка яких зумовлює подальший розвиток території. Автором цього підходу є П. Дойль [5].

Принципова схема позиціонування території (країни, регіону, ОТГ) представлена на рисунку 1.

Під іміджем території (країни, регіону, ОТГ) українські науковці розуміють відображення територіального господарського комплексу в усій єдності економічних, соціальних, культурних, комунікаційних процесів, які визнані в зовнішньому середовищі як найбільш розповсюджені характеристики, що повторюються у часі та підтверджені у фактах цільового та нецільового позиціонування території [6].

Позиціонування території на засаді створення іміджу впливає на формування стра-



**Рис. 1. Принципова схема позиціонування території (країни, регіону, ОТГ)**

*Джерело: складено авторами*

тегії розвитку території, на визначення цільової спрямованості господарської діяльності громади, на ступінь розвитку підприємницької діяльності тощо. Ефективність позиціонування на засаді сформованого іміджу визначена в усвідомленні потенційних інвесторів, споживачів і стейкхолдерів її переваг над іншими територіями.

Бренд відображає неповторні характеристики території, її атрактивність, що здобули суспільне визнання та мають стабільний попит серед цільової аудиторії. Успішні бренди обов'язково є динамічними та вказують на розвиток: не лише показують актуальний стан міста, а й дають уявлення про те, яким воно буде в майбутньому.

Просування бренду території полягає в формуванні у різних цільових груп аудиторії комплексу образів, асоціацій та очікувань, що становлять раціональну або емоційну цінність, яка формується в процесі взаємин із потенційними інвесторами, споживачами і стейкхолдерами.

Розглядаючи процедуру формування ділової репутації зазначимо, що загаль-

ний термін «репутація» може стосуватися як особи в її особистому та професійному житті, так і компанії, фірми, асоціації, громадської організації, території тощо. У той самий час під «діловою репутацією» часто розуміють сукупність інформації для формування судження про фірму, організацію, яка є юридичною, інколи – неюридичною особою, чи фізичну особу в сфері її професійної діяльності.

Створення позитивної ділової репутації є однією із стратегічних цілей будь-якої організації або території. Це необхідна умова досягнення довгострокової конкурентоспроможності та забезпечення ефективного поступального розвитку території. Структура ділової репутації території представлена наступними складовими: фінансова, ринкова, організаційна та соціальна.

Розглядаючи результати позиціонування доцільно навести розуміння її складових. Так, під економічною привабливістю автори розуміють сукупність результатів фінансово-економічної діяльності господарського комплексу території та її еконо-

мічного потенціалу. Економічний потенціал розглядаємо як «ресурси, джерела, засоби і запаси території, а також механізми (шляхи і форми) їх залучення в господарський оборот в даний час або майбутній період для досягнення конкретних цілей» [7]. До функціонального складу економічного потенціалу включають геополітичний, природний, демографічний (трудоий), виробничий, фінансовий, управлінський та споживачький потенціали.

Економічна привабливість території дає уявлення про економічний розвиток території на засаді об'єктивних і суб'єктивних характеристик, до яких можна віднести наступні: чисельність населення та трудових ресурсів території, обсяг валового регіонального продукту, фінансові результати та рентабельність операційної діяльності підприємств, обсяг промислової продукції, валова продукція сільського господарства, доходи та видатки місцевих бюджетів, обсяг роздрібного товарообігу та реалізації платних послуг населенню, обсяг капітальних вкладень за рахунок усіх джерел фінансування, обсяг експорту товарів, фінансова стабільність, наявність податкових пільг, очікування економічної активності та інші.

Слід звернути увагу на те, що найважливішою складовою економічної привабливості території є її інвестиційна привабливість. Саме вона є визначальною передумовою для забезпечення соціально-економічного розвитку території. Під інвестиційною привабливістю розуміється економічна категорія, що представляє собою характеристику об'єктивних і суб'єктивних чинників об'єкта інвестування, що характеризується стійкістю фінансового стану, платоспроможністю, здатністю до саморозвитку та інше, а також це сукупність інвестиційного потенціалу та інвестиційних ризиків.

Визначаючи сутність формування соціальної привабливості території слід зазначити, що територіальний розвиток доцільно розглядати як процес створення нового більш високого якісного стану умов життєдіяльності соціуму, і перш за все, підвищення рівня його соціального благополуччя.

В умовах стрімкого розвитку інноваційних технологій відбувається якісна зміна вимог до робочої сили, а отже, зростає роль і місце соціальної сфери, що формує її основні параметри. Традиційно виділяють наступні складові соціальної сфери, які забезпечують нормальні умови відтворення життєдіяльності соціуму: «...виробництво і розподіл товарів, послуг та інформації, необхідних для виживання членів суспільства; сприяння простому або розширеному демографічному відтворенню; охорона психофізіологічного середовища соціуму; забезпечення комунікаціями та засобами зв'язку; виховання і навчання дітей; контролю поведінки членів суспільства в аспекті дотримання норм права; забезпечення економічної, соціальної та інших аспектів безпеки суспільства та інше» [8, с. 127].

Соціальна сфера є підсистемою суспільства, де реалізується соціальна політика держави, що спрямована на створення умов для гідного життя, задоволення духовних і матеріальних потреб соціуму, підвищення його добробуту. До головних функцій соціальної сфери можна віднести підвищення якості людського потенціалу та забезпечення відповідних умов для відтворення життєдіяльності соціуму.

Формування аттрактивної привабливості території (від лат. *attraho* – притягую до себе) забезпечується сукупністю факторів зовнішнього і внутрішнього природного середовища, які визначають її індивідуальність і тим самим створюють аттрактивний природний потенціал даної території. В нинішній час все більшого значення набуває формування аттрактивного архітектурного середовища території. Так звана «архітектурна декорація» в поєднанні з природним середовищем визначає аттрактивність території.

Етимологічно слово «аттрактивність» походить від латинського *attrahere* (залучати). Семантика слова доводить, що «аттрактивність – це привабливість..., що викликає якесь притягання, симпатію» [9, с. 43]. Аттрактивність в контексті формування привабливості території доцільно розглядати,

з одного боку, як симбіоз відповідних побутових (комфортних) умов для життєдіяльності населення та чистого навколишнього середовища, з іншого, існування сприятливого підприємницького середовища, що забезпечує ефективність підприємницької діяльності та створює підґрунтя для задоволення різноманітних потреб суспільства.

Економічна, соціальна та аттрактивна привабливість території формується не тільки за допомогою позиціонування, але і економічного розвитку, особливостей соціальних змін і їх тенденцій. Однією з таких технологій є стратегія проривного позиціонування. Суть цієї технології полягає в унікальних характеристиках об'єкту, де лежить співвідношення між сформованим іміджем і залученими в його просування технологічними рішеннями, інноваціями або оригінальними ідеями позиціонування.

В основі реалізації концепції позиціонування території лежить діяльність, спрямована на визначення унікальних характеристик території, які дозволяють залучити додаткові ресурси для їх функціонування та привернення уваги потенційних інвесторів. Привабливість територій за цією концепцією визначається її унікальними характеристиками.

Результативність заходів з позиціонування території (країни, регіону, ОТГ) можна визначити за допомогою відповідних оцінок її ефективності. Зазначимо, що під ефективністю будемо розуміти співвідношення між отриманими результатами діяльності і витратами (ресурсами) на отримання цих результатів. Під оцінкою ефективності позиціонування території розглядаємо зіставлення витрат, які витрачені з результатами діяльності з процедури позиціонування.

Оцінка ефективності витрат на позиціонування території істотно ускладнена. Це пов'язано з тим, що результати цього процесу (створення іміджу, просування бренду, формування ділової репутації), виражені не стільки в грошовій або вартісній формі, скільки мають нематеріальний ефект. Труднощі оцінки ефективності витрат на позиціонування території виникають за рахунок невизначеності кінцевого результату, який

можна передбачити лише приблизно. Таким чином, результати позиціонування території доцільно розглядати як нематеріальний актив, який має свою вартість.

Як вже наголошувалося, результатами позиціонування території (країни, регіону, ОТГ) є формування економічної, соціальної та аттрактивної привабливості території. Отже, результативність заходів з позиціонування території можна визначити на підставі його трьох основних характеристик – економічної, соціальної та аттрактивної.

Економічна ефективність позиціонування території представляє собою результативність заходів, що спрямовані на сприяння функціонуванню і розвитку єдиної взаємозалежної на всіх рівнях господарської системи території. Для вимірювання рівня економічної ефективності позиціонування території можна використовувати наступні індикатори: валовий внутрішній продукт на душу населення; галузева структура національної економіки; продуктивність праці; рівень і якість життя населення; показник конкурентоспроможності економіки; рентабельність виробництва; рентабельність продукції; трудомісткість; матеріаломісткість; капіталомісткість; інвестиційна привабливість тощо.

Соціальна ефективність позиціонування території представляє собою результативність заходів, що спрямовані на підтримку та підвищення рівня і якості життя соціуму, його добробуту. Для визначення соціальної ефективності позиціонування території використовуються наступні індикатори: наявність нових робочих місць; житлові умови населення; умови праці робітників; рівень суспільного здоров'я населення; скорочення рівня смертності населення, особливо дитячої та у працездатному віці; освітній та культурний рівень населення тощо.

Аттрактивна ефективність позиціонування території представляє собою результативність заходів, що спрямовані на підтримку: позитивного сальдо міграції; збільшення чисельності населення за рахунок його природного приросту; підвищення стану суспільного здоров'я; поліпшення якості життя тощо.

**Висновки.** За результатами проведених досліджень вважаємо, що сутність позиціонування території (країни, регіону, ОТГ) буде полягати в комплексі зусиль, що спрямовані на її адаптацію до вимог цільових сегментів ринку. При позиціонуванні території використовують тільки такі її характеристики, які є важливими, наприклад, для суб'єктів господарювання, інвесторів, мешканців або осіб, які є зацікавленими у цій території, і на які вони орієнтуються, здійснюючи свій вибір.

Зазначено, що під економічною привабливістю території доцільно розуміти сукупність результатів фінансово-економічної діяльності господарського комплексу території та її економічного потенціалу. Економічна привабливість території дає уявлення про економічний розвиток території на засаді об'єктивних і суб'єктивних характеристик. Найважливішою складовою економічної привабливості території є її інвестиційна привабливість.

Доведено, що формування соціальної привабливості території доцільно розглядати як процес створення якісного стану

умов життєдіяльності соціуму, і перш за все, підвищення рівня його соціального благополуччя. Соціальна сфера є підсистемою суспільства, де реалізується соціальна політика держави, що спрямована на створення умов для гідного життя, задоволення духовних і матеріальних потреб соціуму, підвищення його добробуту.

Аттрактивність в контексті формування привабливості території доцільно розглядати, з одного боку, як симбіоз відповідних побутових (комфортних) умов для життєдіяльності населення та чистого навколишнього середовища, з іншого, існування сприятливого підприємницького середовища, що забезпечує ефективність підприємницької діяльності та створює підґрунтя для задоволення різноманітних потреб суспільства.

Доведено, що результати позиціонування території доцільно розглядати як нематеріальний актив, який має свою вартість. Результативність заходів з позиціонування території можна визначити на підставі його трьох основних характеристик – економічної, соціальної та аттрактивної.

### Список літератури:

1. Амблер Т. Практический маркетинг / под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 400 с.
2. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг / пер. с англ. А.Р. Ганиевой, А.Г. Гришко, Э.В. Кондуковой. Москва : Вильямс, 2003. 512 с.
3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / под ред. В. Б. Колчанова. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 800 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464 с.
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. Санкт-Петербург, 2003. 544 с.
6. Васильконова Е.О. Развитие теории имиджу территорий как активного инструмента регионального менеджмента. *БИЗНЕСИНФОРМ*. 2014. № 12. С. 463–468.
7. Андреев А.В., Борисова Л.М., Плучевская Э.В. Основы региональной экономики. Москва, 2014. 334 с.
8. Лебединская Ю.В. Роль социальной сферы в экономическом развитии территории. *Экономика и управление*. 2013. № 3(100). С. 126–127.
9. Большой психологический словарь / Мещеряков Б. и др. ; сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко Санкт-Петербург : прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. 672 с. URL: <https://spbguga.ru/files/03-5-01-005.pdf>

### References:

1. Ambler T. (2001) *Prakticheskij marketing* [Practical marketing]. Sankt-Peterburg: Piter. (in Russian)
2. Krevens D.V. (2003) *Strategicheskij marketing* [Strategic Marketing]. Moskva: Vil'yams. (in Russian)
3. Lamben Zh.Zh. (2005) *Menedzhment, orientirovannyj na rynek* [Market oriented management]. Sankt-Peterburg: Piter. (in Russian)
4. Kotler F. (2006) *Marketing menedzhment* [Marketing management]. Sankt-Peterburg: Piter. (in Russian)
5. Dojl' P. (2003) *Marketing-menedzhment i strategii* [Marketing management and strategies]. Sankt-Peterburg. (in Russian)



6. Vasil'konova E.O. (2014) Rozvitok teorii imidzhu teritorij yak aktivnogo instrumentu regional'nogo menedzhmentu [Development of the theory of imitation of the territory as an active instrument of regional management]. *BIZNESINFORM*, no. 12, pp. 463–468.

7. Andreev A.V., Borisova L.M., Pluchevskaya E.V. (2014) *Osnovy regional'noj ekonomiki* [Fundamentals of Regional Economics]. (in Russian)

8. Lebedinskaya Yu.V. (2013) Rol' social'noj sfery v ekonomicheskom razvitii territorii [The role of the social sphere in the economic development of the territory]. *Ekonomika i upravlenie*, no. 3(100), pp. 126–127.

9. Meshcheryakov, V. Zinchenko (2004) *Bol'shoj psihologicheskij slovar'* [Large psychological dictionary]. Sankt-Peterburg: prajm-EVROZNA. Available at: <https://spbguga.ru/files/03-5-01-005.pdf> (in Russian)

## СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 338.48(076):004

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.13>

**Грабар М.В.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму  
*ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

**Кашка М.Ю.**

кандидат історичних наук, доцент кафедри туризму  
*ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

**Пригара О.В.**

кандидат біологічних наук, доцент кафедри туризму  
*ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

**Hrabar Maryna, Kashka Mariya, Pryhara Olha**  
*State University "Uzhhorod National University"*

### ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ: ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ІНДУСТРІЇ 4.0

### HEALTH TOURISM: VECTORS OF DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF INDUSTRY INFORMATION TECHNOLOGIES 4.0

Статтю присвячено векторам розвитку лікувально-оздоровчого туризму в контексті інформаційних технологій Індустрії 4.0. Встановлено, що Індустрія 4.0 характеризується стиранням кордонів між фізичними, цифровими та біологічними технологіями. Окреслено загальні якості парадигми Індустрії 4.0. З'ясовано, що пандемія COVID-19 каталізувала зростання інновацій у секторі охорони здоров'я. Досліджено показники Глобального індексу інновацій. Проаналізовано сферу медичних інновацій, а саме світовий індекс інновацій у галузі охорони здоров'я. Виділено технології Індустрії 4.0, що впливатимуть на лікувально-оздоровчий туризм, такі як Інтернет речей, автоматизація, робототехніка, віртуальна реальність, штучний інтелект, хмарні рішення та аналіз великих даних. Наведено їх сутність та можливість застосування у лікувально-оздоровчому туризмі.

**Ключові слова:** лікувально-оздоровчий туризм, інформаційні технології, Індустрія 4.0, інновації.

Статья посвящена векторам развития лечебно-оздоровительного туризма в контексте информационных технологий Индустрии 4.0. Установлено, что Индустрия 4.0 характеризуется стиранием границ между физическими, цифровыми и биологическими технологиями. Определены общие качества парадигмы Индустрии 4.0. Выяснено, что пандемия COVID-19 катализировала рост инноваций в секторе здравоохранения. Исследованы показатели Глобального индекса инноваций. Проанализирована сфера медицинских инноваций, а именно мировой индекс инноваций в области здравоохранения. Выделены технологии Индустрии 4.0, которые будут влиять на лечебно-оздоровительный туризм, такие как Интернет вещей, автоматизация, робототехника, виртуальная реальность, искусственный интеллект, облачные решения и анализ больших данных. Приведены их сущность и возможность применения в лечебно-оздоровительном туризме.

**Ключевые слова:** лечебно-оздоровительный туризм, информационные технологии, Индустрия 4.0, инновации.

The article is devoted to the vectors of development of medical and health tourism in the context of information technology Industry 4.0. The merger of the health and tourism sectors has been a notable trend over the last decade. This has created a phenomenal increase in the mobility of people around the world. The combination of health, tourism and well-being ultimately lays the foundations for the concept of health tourism. Industry 4.0 has been found to blur the boundaries between physical, digital, and biological technologies. The general qualities of Industry 4.0 paradigm are outlined: decentralization, artificial intelligence, automation of services, use of “big data”, creation of augmented reality infrastructure and protocols for communication with “smart” things, development of alternative networks like the Internet, and their integration into augmented reality infrastructure. The COVID-19 pandemic has been found to have catalyzed the growth of innovation in the healthcare sector. Industry 4.0 is revolutionizing travel requirements for treatment or recovery. Health tourism is gradually integrating the demand for sophisticated and personalized medical procedures based on innovation. The indicators of the Global Innovation Index are studied. The field of medical innovations is analyzed. The Swiss healthcare system ranks first among the 31 countries included in the world index of healthcare innovation. Today in Switzerland there is a universal market system of health insurance, according to which every citizen of the country buys insurance packages in a competitive market. IR 4.0 technologies that will affect health tourism are highlighted: Internet of Things (IoT), automation, robotics, virtual reality, artificial intelligence (AI), cloud solutions and big data analysis. Their essence and possibility of application in medical and health tourism are given. Improving technology improves the quality of medical and health services. Industry 4.0 is revolutionizing travel requirements for treatment or recovery. Health tourism is gradually integrating the demand for sophisticated and personalized medical procedures based on innovation.

**Key words:** health tourism, information technology, Industry 4.0, innovations.

**Постановка проблеми.** Якісне та доступне медичне обслуговування важливе для стабільного економічного зростання та загальної якості життя громадян. Незважаючи на те, що за останні десятиліття було досягнуто значного прогресу в багатьох аспектах, значні прогалини у доступі до якісної медичної допомоги для значної частини населення світу залишаються.

Медичні інновації мають вирішальне значення для усунення недоліків у глобальному забезпеченні медичної допомоги. Ці інновації відбуваються в різних аспектах, включаючи розроблення ліків, надання медичної допомоги та організації бізнес-моделі лікувально-оздоровчих послуг. Зокрема, інновації, пов'язані з медичними технологіями, процвітають. За останні десятиліття патенти на медичні технології стають все більш численними і зростають швидше, ніж фармацевтичні патенти [6].

Злиття секторів охорони здоров'я та туризму стало помітним рухом протягом останнього десятиліття. Це створило феноменальне підвищення мобільності людей у всьому світі. Поєднання охорони здоров'я,

туризму та оздоровлення, зрештою, закладає основи концепції лікувально-оздоровчого туризму.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** І.І. Самойлова досліджувала державну політику щодо регулювання розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні [5].

А.Ю. Парфіненко, І.І. Волкова, В.І. Щербина розглядали перспективи розвитку лікувально-оздоровчого, SPA- та WELLNESS-туризму в Україні на основі проведення порівняльного аналізу з аналогічними ринками країн Центральної Європи [4, с. 130–135].

А.І. Гулей, С.А. Гулей розглядали соціально-економічні ефекти в результаті впровадження цифрових технологій та інноваційних ІТ-систем на основних цільових ринках Індустрії 4.0. Доведено, що інвестиції в нові технології спроможні забезпечити, як мінімум, ту ж додану вартість, на яку спроможні трудомісткі альтернативи [1, с. 96–105].

О.С. Кириченко досліджувала визначальні тенденції та засади Четвертої промислової революції, їх сутність та вплив на

промисловий розвиток. Визначено, що Четверта промислова революція є трансформацією, переходом на новий рівень соціально-економічних систем [2, с. 39–43].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте, як бачимо, наша проблематика досліджувалась паралельно одна від одної. Присутні дослідження лікувально-оздоровчого туризму та Індустрії 4.0 окремо, тому постає завдання комплексного та системного підходу до визначення перспектив впливу інформаційних технологій на ринок лікувально-оздоровчого туризму.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у дослідженні лікувально-оздоровчого туризму через призму інновацій на основі застосування інформаційних технологій Індустрії 4.0.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Охорона здоров'я завжди поступово розвивалася разом зі своїми медичними технологіями, однак нові захворювання вимагають нових методів лікування, і ці методи лікування не завжди пропонуються у дестинації проживання. Майбутні вектори розвитку лікувально-оздоровчого туризму пов'язані з Індустрією 4.0. Четверта промислова революція (з початку ХХІ століття) характеризується стиранням кордонів між фізичними, цифровими та біологічними технологіями, великим поширенням штучного інтелекту, модернізацією механізмів управління, інтеграційних процесів, формуванням цифрового ринку та маркетингових взаємодій, цифровою трансформацією галузей економіки, розвитком цифрової інфраструктури та нормативно-правового забезпечення цифровізації [1, с. 99].

Т.В. Мезіна наводить такі якості парадигми Індустрії 4.0 [3]:

- децентралізація виробництва продуктів і ресурсів, а також набагато більш гнучке управління масштабом виробництва задля зниження витрат;

- тотальне надання всім речам функцій штучного інтелекту, перетворення кожної речі в споживача на джерело інформації;

- автоматизація послуг шляхом масового застосування штучного інтелекту, тобто поступове перетворення всієї індустрії послуг на галузь, керовану взаємодією клієнтського і сервісного штучного інтелекту з активним використанням «великих даних» як джерела інформації для передбачення і планування;

- швидке скорочення участі людини у взаємодіях між речами.

- повсюдне створення інститутів та інфраструктури доповненої реальності і протоколів її спілкування з «розумними» речами й аксесуарами.

- швидке розширення «пасивного підприємництва» населення за рахунок розвитку електронних торговельних систем і використання тих чи інших ресурсів домогосподарств і жителів;

- тотальне розширення технології блокчейну і аналогічних їй;

- розвиток альтернативних мереж, подібних Інтернету, і їх інтеграція в інфраструктуру доповненої реальності.

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на довгострокове зростання світових інновацій деяких секторів економіки, проте одночасно каталізувала їх у секторі охорони здоров'я. Цифрова трансформація в туристичній галузі повністю змінює спосіб сприйняття людьми інформації та послуг. Завдяки розвитку Інтернету та розробленню програмного забезпечення для подорожей усунуто географічну проблему, що дало змогу компаніям звертатися до своїх клієнтів через інформаційні системи. Безсумнівно, стрімко змінювані технології викликають незліченні тенденції, які постійно змінюються залежно від кожної категорії.

Вдосконалення технологій підвищує якість лікувально-оздоровчих послуг. Індустрія 4.0 революціонує вимоги до подорожей, метою яких є лікування чи оздоровлення. Лікувально-оздоровчий туризм поступово інтегрує попит на вишукані та персоналізовані медичні процедури, основою яких є інновації.

Глобальний індекс інновацій 2019 року класифікує та аналізує інноваційні показники 129 країн світу. Згідно з методикою, індекс розраховується як середнє значення

двох субіндексів. Субіндекс інноваційного вкладу вимірює елементи національної економіки, що втілюють інноваційну діяльність, за п'ятьма основними групами, такими як установи, людський капітал та дослідження, інфраструктура, гнучкість ринку та бізнес-моделі. Субіндекс випуску інновацій охоплює фактичні докази результатів інновацій, що розділені на дві групи, такі як результати знань та технологій і творчі результати.

За даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності, Швейцарія є найбільш інноваційною країною світу у 2019 році. Далі йдуть Швеція, Сполучені Штати Америки (США), Нідерланди та Великобританія. У топ-10 переважають країни з високим рівнем доходу (рис. 1).

Спеціальний розділ глобального індексу інновацій аналізує сферу медичних інновацій, розглядаючи те, як технологічні та нанотехнологічні досягнення змінюють надання медичних послуг у всьому світі. Світовий індекс інновацій у галузі охорони здоров'я класифікує країни за чотирма векторами, такими як якість, вибір, наука та технології, фінансова стійкість. За цими векторами формуються групи показників, отриманих з різних джерел даних, які зважуються та агрегуються, щоб отримати оцінки для кожного з чотирьох векторів, а також загальний бал та рейтинг в індексі.

Таким чином, індекс порівнює країни щодо загальнодоступного медичного страхування й фінансової стійкості їхніх систем фінансування охорони здоров'я. Індекс досліджує не тільки якість кожної системи охорони здоров'я, але й здатність цієї системи вдосконалюватися з часом за допомогою наукових та медичних досягнень.

Швейцарська система охорони здоров'я посідає перше місце з 31 країни, що входять до світового індексу інновацій у галузі охорони здоров'я, з показником 65,15, випереджаючи Нідерланди та Німеччину, що посіли друге та третє місця відповідно. Швейцарія, згідно з методикою, отримала найвищий показник якості (65,39) завдяки високому рівню орієнтованості на пацієнта та хорошій інфраструктурі (табл. 1). Сьогодні у Швейцарії існує універсальна ринкова система медичного страхування, за якою кожен громадянин країни купує страхові пакети на конкурентному ринку. Пакет страхових виплат певною мірою стандартизований Федеральним управлінням охорони здоров'я, хоча окремі регіони мають значну гнучкість у структурі своїх страхових ринків. У Швейцарії локалізовано "Roche" і "Novartis" – дві найбільші у світі інноваційні фармацевтичні компанії. Багато інших фармацевтичних компаній базують свою європейську штаб-квартиру у Швейцарії через низькі податкові ставки.

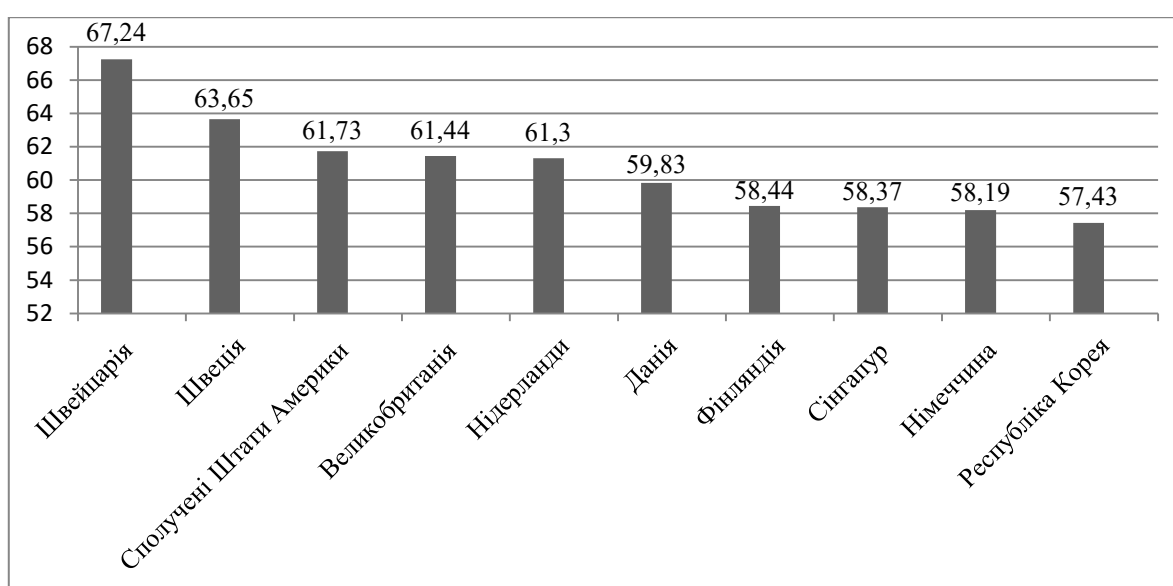


Рис. 1. Топ-10 країн за глобальним індексом інновацій

Джерело: сформовано за даними [7]

## Топ-10 світового індексу інновацій у галузі охорони здоров'я 2021 р.

Загальний рейтинг	Країна	Загальний бал	Якість	Вибір	Наука та технології	Фіскальна стійкість
1	Швейцарія	65,15	65,39	68,25	53,92	73,06
2	Нідерланди	62,99	62,65	73,31	42,56	73,43
3	Німеччина	59,79	52,73	70,25	37,69	78,48
4	Ірландія	56,67	58,16	61,48	32,52	74,50
5	Ізраїль	55,72	63,21	59,67	38,38	61,62
6	США	54,78	56,33	54,53	73,93	34,35
7	Австралія	50,76	60,07	65,44	25,27	52,25
8	Гонконг	50,72	40,56	61,58	24,96	75,77
9	Бельгія	50,51	48,84	56,23	35,43	61,53
10	Великобританія	50,21	52,15	57,04	47,18	44,46

Джерело: [6]

Інтеграція технологій четвертої промислової революції у сферу охорони здоров'я приносить користь розвитку лікувально-оздоровчого туризму, оскільки це революціонує варіанти та схеми подорожей. Більша мобільність медичних туристів по всьому світі змінила вимоги до попиту та пропозиції медичних товарів і послуг.

Пандемія COVID-19, яка майже зупинила подорожі в глобальному масштабі, є влучним прикладом того, чому майбутнє лікувально-оздоровчого туризму має розвиватися завдяки вдосконаленню технологій, зокрема технологій Індустрії 4.0, доступних сьогодні. Охорона здоров'я – це вже не лише місцева доступність, але й міжнародні послуги, будь то фізичні чи віртуальні.

Індустрія 4.0 являє собою не окремий процес, а системне явище з одночасною дією та взаємодією в інтегрованому інформаційно-виробничому та суспільно-економічному просторі процесів упровадження нового розумного виробництва із застосуванням розумних технологій, нових матеріалів, що все разом забезпечуватиме створення розумного середовища не лише у сфері виробництва, але й у сфері формування та функціонування внутрішнього ринку, його секторів та інтегрування взаємодії в зовнішньому ринковому середовищі [2, с. 41]. Серед технологій Індустрії 4.0, що впливатимуть на лікувально-оздоровчий туризм, доцільно назвати Інтернет речей (IoT), автоматизацію, робототехніку, віртуальну реальність,

штучний інтелект (ШІ), хмарні рішення та аналіз великих даних.

Наприклад, ШІ може дослідити мільйони фотографій та документів про конкретний стан та автоматично розпізнати пацієнтів, що мають ознаки цього стану. ШІ може швидко проаналізувати висновки та виявити причини, наслідки та симптоми, які люди можуть пропустити. Це може бути величезним внеском у лікування захворювань, які не виявляються або важко діагностуються.

Водночас завдяки ШІ керівники дізнаються більше про те, як ефективніше керувати своїми клініками та лікувально-оздоровчими закладами. Наприклад, інструменти ШІ можуть допомогти у більш ефективному плануванні та управлінні ресурсами, виявленні недостатньо використовуваного обладнання, персоналу або неефективних систем планування.

Інтернет речей змінює сучасний ландшафт охорони здоров'я. У медичному середовищі ці інструменти можуть допомогти лікарям та медсестрам відстежувати стан пацієнта, де б вони не знаходились, отримуючи інформаційне оновлення за допомогою програми на смартфоні. Наприклад, кілька років тому "Apple" випустила API з розладом руху, що дало змогу лікарям збирати більше інформації про хворобу Паркінсона, відстежуючи тих, хто носить «розумні годинники».

Робототехніка та автоматизація роботизованих процесів – це ще одна сфера можливостей для сектору охорони здоров'я. Більшість

людей думають про чат-ботів для управління запитами та зустрічами клієнтів. Однією з особливих галузей робототехніки, яка обіцяє значний потенціал у сфері охорони здоров'я, є використання робототехніки з машинним та комп'ютерним зором. Це означає, що роботи та комп'ютери можуть тренуватися, щоби бачити світ і розуміти візуальне введення, а також текст та інші дані.

Інструменти віртуальної реальності впроваджують, щоб допомогти пацієнтам із проблемами пам'яті «відвідувати» місця з їх минулого. Лікарі можуть змусити своїх пацієнтів відчувати себе так, ніби вони сидять у своєму будинку, викликають спогади та навіть покращують настрій у людей похилого віку. В іншій гарнітурі VR у лікарнях можуть також відвернути увагу людей, які страждають від сильного болю або паніки через відвідування лікарні.

VR та AR можуть застосовуватися у підготовці лікарів та медсестер, даючи їм уявлення про людське тіло, а також даючи змогу практикувати певні навички, фактично не використовуючи манекени.

Разом із позитивними аспектами Індустрії 4.0 доцільно зазначити проблеми, що

пов'язані з витоком даних, конфіденційністю, кібербезпекою та надмірною комерціалізацією. Незважаючи на те, що зростання лікувально-оздоровчого туризму є помітним, важливо також взяти до уваги його вплив на місцеву систему охорони здоров'я, управління медичними ресурсами.

**Висновки.** Зближення цифрових та біологічних технологій збільшує важливість інтеграції та управління даними в екосистемі охорони здоров'я. Нові цифрові стратегії у сфері лікувально-оздоровчих послуг повинні бути зосереджені на створенні інфраструктури даних та процесів для ефективного та безпечного збору, управління та обміну даними.

Використання медичних інновацій та інвестування в нові моделі надання медичної допомоги сприяють розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Щоб максимізувати потенціал для майбутніх інновацій у галузі охорони здоров'я, важливо заохочувати співпрацю між ключовими суб'єктами, збільшувати фінансування з державних та приватних джерел, створювати та підтримувати кваліфіковану медичну працю та ретельно оцінювати витрати й переваги медичних інновацій.

### Список літератури:

1. Гулей А.І., Гулей С.А. Соціально-економічні ефекти розвитку Індустрії 4.0 в державі. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3. № 4. С. 96–105.
2. Кириченко О.С. Визначальні тенденції та засади четвертої промислової революції, їх сутність та вплив на промисловий розвиток. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 3-1. С. 39–43.
3. Мезина Т.В. Развитие индустрии поколения 4.0 в инновационном поле. *Вектор экономики*. 2018. URL: <http://vectoreconomy.ru/images/publications/2018/6/innovationmanagement/Mezina.pdf> (дата звернення: 10.07.2021).
4. Парфіненко А.Ю., Волкова І.І., Щербина В.І. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні (у порівнянні з країнами Центральної Європи). *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2018. Вип. 7. С. 130–135.
5. Самойлова І.І. Державна політика щодо регулювання розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 12. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1356> (дата звернення: 20.06.2021).
6. Introducing the FREOPP World Index of Healthcare Innovation. URL: <https://freopp.org/wihi/2020-505b1b60bce6> (дата звернення: 29.06.2020).
7. Global innovation index 2020. URL: [https://www.wipo.int/global\\_innovation\\_index/en/2020](https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2020) (дата звернення: 25.06.2020).

### References:

1. Gulei, A.I. & Gulei, S.A. (2018) Socio-economic effects of development of industry 4.0. in the country. *Ukrainskyu zhurnal prykladnoi ekonomiky*, vol. 4, pp. 96–105.
2. Kyrychenko, O.S. (2019) Important trends and fundamentals of the fourth industrial revolution their essence and impact on industrial development. *Biznes-navihator*, vol. 3-1, pp. 39–43.

3. Mezina, T.V. (2018) The development of industry 4.0 in the innovation field. *Vektor ekonomiki*. Available at: <http://vectoreconomy.ru/images/publications/2018/6/innovationmanagement/Mezina.pdf> (accessed 10 July 2021).
4. Parfinenko, A.Yu., Volkova, I.I. & Shcherbyna, V.I. (2018) Problems and Prospects for the Development of Health-Improving Tourism in Ukraine (Compared to Central European Countries). *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V.N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turyzm*, vol. 7, pp. 130–135.
5. Samoilo, I.I. (2018) State policy on regulation of the development of treatment and welfare tourism in Ukraine. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, vol. 12. Available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1356> (accessed 20 June 2021).
6. Introducing the FREOPP World Index of Healthcare Innovation. Available at: <https://freopp.org/wihi/2020-505b1b60bce6> (accessed 29 June 2021).
7. Global innovation index 2020. Available at: [https://www.wipo.int/global\\_innovation\\_index/en/2020](https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2020) (accessed 25 June 2021).



УДК 339.92

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.14>**Гринчина І.Б.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

**Irynychyna Inna**

*State Higher Educational Institution  
“Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman”*

## ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

### TRANSFORMATION OF THE PRIORITY OF INTERNATIONAL TRADE UNDER THE INFLUENCE OF THE GLOBAL CHALLENGE

У статті розглянуто світову торговельно-економічну систему у стані трансформації внаслідок появи новітніх глобальних викликів, пов'язаних з пандемією COVID-19. Узагальнюючі дані засвідчують, що до 30% суб'єктів міжнародного бізнесу припинили своє існування внаслідок карантину на пересування громадян, ускладнення обігу товарів у міжнародній торговельній системі. Важливим для подолання негативної динаміки є виявлення напрямів та інструментів трансформації правил взаємодії суб'єктів міжнародної торгівлі на основі виявлення трендів її розвитку. Стаття присвячена пошуку інструментів адаптації суб'єктів міжнародного бізнесу до новітніх, а саме кризових у сучасному розумінні та звичних у майбутньому форматі функціонування світового господарства. Виявлено інструменти ефективного менеджменту компаній у турбулентних умовах та під час взаємодії суб'єктів. Сформульовано принципи взаємодії суб'єктів, що є основою ефективності комунікативних технологій. Проаналізовано тренди розвитку міжнародної торгівлі за ключовими напрямками. Акцентовано увагу на провідній та заохочувальній ролі стратегії розподілу ризиків під час взаємодії як національних, так і корпоративних суб'єктів у міжнародній торговій системі.

**Ключові слова:** глобалізація світогосподарської системи, діджиталізація, економіка охорони здоров'я, інструменти запобігання міжнародній торгівлі контрафактами, комунікативні технології, розподіл ризиків, тренди розвитку міжнародної торгівлі.

В статье рассмотрена мировая торгово-экономическая система в состоянии трансформации вследствие возникновения новейших глобальных вызовов, связанных с пандемией COVID-19. Обобщающие данные свидетельствуют, что до 30% субъектов международного бизнеса прекратили свое существование вследствие карантина на передвижение граждан, осложнения оборота товаров в международной торговой системе. Важным для преодоления негативной динамики является выявление направлений и инструментов трансформации правил взаимодействия субъектов международной торговли на основе выявления трендов ее развития. Статья посвящена поиску инструментов адаптации субъектов международного бизнеса к новейшим, а именно кризисным в современном понимании и обычным в будущем формате функционирования мирового хозяйства. Выявлены инструменты эффективного менеджмента компаний в турбулентных условиях и при взаимодействии субъектов. Сформулированы принципы взаимодействия субъектов, являющиеся основой эффективности коммуникативных технологий. Проанализированы тренды развития международной торговли по ключевым направлениям. Акцентируется внимание на ведущей и поощряющей роли стратегии распределения рисков при взаимодействии как национальных, так и корпоративных субъектов в международной торговой системе.

**Ключевые слова:** глобализация мирохозяйственной системы, диджитализация, экономика здравоохранения, инструменты предотвращения международной торговли контрафактами, коммуникативные технологии, распределение рисков, тренды развития рынков международной торговли.

The global trading system is undergoing a transformational period due to the emergence of new global problems associated with the COVID-19 pandemic. An understanding is coming of the impossibility of minimizing risks due to the utopian nature of economic forecasts, the inability of mathematical modeling, and the failure to comply with political agreements. Adaptability to chaotic manifestations within the global trading system is the only condition for the development of international business, as well as national one. Generalization of statistical data, ascertained the cessation of the functioning of more than 30% of world trade entities. It is indicated that in order to overcome the negative dynamics, it is necessary to identify the directions and tools for transforming the rules of interaction between the subjects of international trade, based on the awareness of the trends of its development. The article is devoted to the search for adaptation tools for the subjects of the World economy, new – crisis – in today's understanding, conventional – in the future format of its functioning. The tools for effective transformation of the management of companies to the updated format of interaction between the subjects of world trade have been identified. The principles of interaction of subjects, which underlie effective communication technologies, have been formulated. Trends in the development of international trade in key areas are analyzed. It is highly targeted for the analysis of two spheres: the economy of health protection, which is a priority for globalization; That is not a legal market of contradictions to the facts in the international trade, in the order of which I will acquire both the patent and commercial rights of the companies and become the order of the function in the minds of quarantine. Also, it is focused on the risk distribution strategy as fundamental and facilitating the interaction of subjects – both national and corporate in the international trading system.

**Key words:** Globalization World Economy, digitalization, Health Economy tools of forbidden international trade of contra facts product, risk distribution, trends of international trade.

**Постановка проблеми.** Фізичне ускладнення взаємодії суб'єктів та пересування об'єктів міжнародної торгівлі внаслідок челенджів, висунутих етапом пандемії, не знижує їх прибуткової взаємозалежності. Пошук нових регуляторних механізмів та інструментів оптимізації взаємодії держав в особі їх бізнесу, а саме суб'єктів міжнародної торговельно-економічної системи, актуалізується. Сьогодні система національного регулювання спрямована на пошук консенсусу між протекціонізмом та лібералізацією, а саме між необхідністю захисту національних економічних інтересів та об'єктивною необхідністю інтеграції до Глобального торговельно-економічного співтовариства. Відповідальність за реалізацію національних економічних інтересів покладена на Митну службу, яка здійснює перманентний моніторинг тарифних та нетарифних методів впорядкування зовнішньої торгівлі, задля збалансування інтересів локального бізнесу та зовнішнього економіко-політичного середовища. Система регулювання на глобальному рівні покликана спростити/скасувати нетарифні бар'єри та знизити тарифні ставки усіх країн – членів міжна-

родного торговельного співтовариства задля збалансування якісних та кількісних показників розвитку світового господарства, і все це відбувається в умовах значного перевищення пропозиції товарів та послуг над платоспроможним попитом, значної розбіжності у рівнях фінансово-економічного добробуту держав, цифрової, технологічної інноваційної різниці тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчення питань трансформації системи правил та інструментів впорядкування суб'єктів міжнародної торгової системи є предметом дослідження багатьох національних та зарубіжних науковців і практиків, таких як Л.Л. Антонюк, Д.Г. Лук'яненко, В.М. Сторожчук, Т.М. Циганкова. Вчені займались моніторингом трендів трансформаційного періоду світогосподарської системи. Дослідженням трендів розвитку економіки охорони здоров'я як на національному, так і на глобальному рівнях присвячені праці видатних зарубіжних та національних вчених і практиків, таких як Т.М. Думенко, О.М. Заліська, О.Б. Піняжко.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Розуміння місії

та правил взаємодії суб'єктів міжнародної торговельної системи змінюється. Корегується спеціалізація держав під впливом як виснаженості ресурсів, так і зміни трендів розвитку світогосподарської системи. Якби не динамізував взаємодію держав цифровий формат комунікацій, в умовах їх значних розбіжностей віднайти консенсус задля гармонізації, уніфікації регуляторних інструментів та методів вкрай складно, тому дослідження слугуватиме черговим внеском у справу визначення напрямів трансформації як міжнародної торгівлі, так і системи інструментів та методів її регулювання.

**Постановка завдання.** Отже, трансформація системи правил та інструментів взаємодії держав у межах міжнародної торговельної системи триває, що обумовило необхідність цього науково-практичного пошуку, метою якого є виокремлення основних напрямів трансформації міжнародної торговельної системи задля розроблення рекомендацій стосовно адаптивної політики націй та корпорацій, функціонуючих у світогосподарській системі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Протягом попередніх десятиліть лібералізація взаємовідносин країн окреслювала розвиток Глобальної торговельно-економічної системи як об'єктивної умови задоволення потреб національних ринків у добробуті через інтеграцію. Проте сучасні глобальні виклики сконцентрували увагу держав на власних національних економічних інтересах, політичних непорозуміннях та першочергових до вирішення життєво нагальних проблемах забезпечення здоров'я громадян. Челенджем стала необхідність вирішувати проблематику щодо здоров'я та життя людини у межах власних державних бюджетів. Водночас сучасна проблематика поширення пандемії захворювань, передусім COVID-19, вимагає спільних рішень як міжнаціонального, так і глобального рівнів. Винайдення інструментів корегування правил взаємодії націй та корпорацій у міжнародному торговельному просторі ми бачимо перш за все через дослідження його сучасних характеристик – трендів.

Проведене науково-практичне дослідження виявило такі тренди розвитку системи міжнародних торговельних відносин:

1) новітній протекціонізм, втілений у новому вимірі експортного контролю та національних політиках вакцинації внаслідок пандемії COVID-19;

2) перегляд сутності, форм та методів іноземного інвестування; зокрема, у 2020 році 16 із 20 провідних індустриально розвинених держав світової економіки видали оновлені правила інвестування [5];

3) оновлення законів іноземного субсидування, зокрема відкоригований експортний режим допомоги ЄС [1];

4) закладення у торговельну політику інструментів впливу на досягнення соціальних цілей та вирішення проблематики навколишнього середовища;

5) необхідність врахування компаніями зміни орієнтації споживача на локальний ринок та соціально відповідальне споживання в умовах дії клієнтоорієнтованої маркетингової політики у міжнародній торгівлі;

6) зміни у геополітиці (наприклад, внаслідок приходу до влади Уряду Байдена у США відбувається пошук консенсусу із КНР);

7) динамізація процесу діджиталізації інструментів та методів комунікації суб'єктів міжнародного бізнесу;

8) запобігання торгівлі контрафактами як першочергова допомога світовим компаніям у час світової кризи;

9) фундація та розвиток національних економік охорони здоров'я;

10) цифровий формат взаємодії суб'єктів міжнародної торгівлі.

У межах означеної проблематики науково-практичного дослідження ми сконцентрували увагу на пошуку ефективного світового досвіду у подоланні торгівлі контрафактами та з'ясуванні основ формування економіки здоров'я як першочергового напрямку якісного розвитку глобалізації світогосподарської системи.

Перш за все висвітливо основні працюючі інструменти та методи запобігання міжнародній торгівлі контрафактами, які

насамперед слід гармонізувати у межах світогосподарської системи, зокрема, доцільно впровадити у практику України.

Пропонуємо, відповідно до вивченого світового досвіду, такі працюючі заходи уникнення вироблення та торгівлі контрафактною продукцією [1; 2].

Досвід Індії:

1) соціальна діяльність із підвищення обізнаності громадськості медичними працівниками та фармацевтичними компаніями, які, зокрема, потерпають як комерційно, так і репутаційно від інших компетентних державних установ;

2) впровадження інноваційних інструментів виявлення недоброчинності, зокрема впровадження технологій боротьби з підробкою нового покоління, таких як використання криміналістичних маркерів (хімічні, біологічні та ДНК-маркери), хмарних сховищ цих ланцюгів поставок та технології блокчейну у ланцюгах поставок;

3) розроблення більш жорсткого законодавства (зокрема, Закон про ліки та косметику регулює ввезення, виробництво та поширення лікарських засобів, надаючи державним органам повноваження здійснювати перевірку, вилучення та конфіскацію продуктів, визнаних фальсифікатами).

Досвід Швейцарії:

1) створення групи по боротьбі з підробками, яка об'єднала близько 50 торгових марок, які найбільше постраждали від підробки;

2) співпраця з Федерацією швейцарської промисловості (захист прав інтелектуальної власності); за її сприяння здійснюється нагляд за діями поліції та митниці задля виявлення та знищення підроблених товарів.

Досвід Сінгапуру:

1) перешкода переміщенню контрафактних товарів (правовласникам надається можливість перешкодити переміщенню контрафактних товарів під час їх прибуття до Сінгапуру чи виїзду з нього через дії місцевих митних органів;

2) вжиття заходів жорсткого прикордонного контролю;

3) вилучення та затримання підозрюваних (митниці Сінгапуру дозволяється вилу-

чати та затримувати підозрювані контрафактні товари на прохання правовласників або за власним бажанням;

4) Deer Key – це новий спосіб боротьби з контрафактною продукцією; це нововведення у галузі безпеки використовує двовимірні (2D) матеріальні мітки та програмне забезпечення для аутентифікації, що підтримує штучний інтелект (AI); ця нова технологія аутентифікації може застосовуватися до різних цінних товарів, починаючи від ліків, ювелірних виробів та електроніки.

Вивчення досвіду Китаю висвітлило такі інструменти запобігання торгівлі контрафактами:

1) створення антиконтрафактного Альянсу;

2) введення вагомих за розміром і наслідками штрафних санкцій;

3) 7 днів тюремного ув'язнення;

4) залучення штучного інтелекту та машинного навчання ;

5) блокування аккаунтів, конфіскація товарів, відправка даних у поліцію.

Досвід Польщі:

1) грошовий штраф;

2) занесення людини до спеціального реєстру; у разі повторного правопорушення у фізичної/юридичної особи вилучають і анулюють паспорт, у якому є віза на виїзд з ЄС;

3) якщо правопорушник іноземець, то відбувається ануляція польської чи шенгенської візи.

Досвід Мексики:

1) впровадження програми протидії підробкам;

2) введення рейдів (рейди є найпотужнішими інструментами, що включаються до кампанії з боротьби з підробкою, оскільки вони допомагають зменшити присутність підробок на мексиканському ринку і довели свою успішність у закритті підпільних виробничих потужностей та складів, одночасно знеохочуючи роздрібних продавців та дистриб'юторів від поширення підробленої продукції, що, зрештою, приводить до значного зменшення кількості підробок на ринку).

Досвід Грузії:

1) моніторинг порушень прав інтелектуальної власності задля виявлення осіб пра-

вопорушників та суб'єктів, діяльність яких потенційно може призвести до порушення прав інтелектуальної власності; підготовка доказової бази;

2) претензійна робота, ведення переговорів з правопорушниками; захист прав на митниці;

3) фіксація фактів порушення прав інтелектуальної власності з подальшим зверненням до суду або до органів внутрішніх справ; робота з виконання судових рішень у зв'язку з порушенням прав інтелектуальної власності;

4) боротьба з контрафактом в інших країнах;

5) оцінювання збитку, нанесеного правопласнику продавцями контрафактної продукції.

Досвід Канади:

1) використання системи прикордонного контролю, яка надає повноваження посадовим особам Агентства прикордонних служб Канади (CBSA) діяти ех оффісіо щодо затримання підозр на контрафактну або піратську продукцію;

2) власник прав інтелектуальної власності може подати до CBSA запит про допомогу із зазначенням відповідної інтелектуальної власності;

3) власник прав може зв'язатися із CBSA безкоштовно за номером, щоб надати інформацію про відправку небезпечних вантажів, які, як підозрюється, є фальшивими або піратськими.

Отже, ми проаналізували основні діючі інструменти впорядкування контрафактів у міжнародній торгівлі й вважаємо, що їх результативність обумовлена спільною протидією усіх національних ринків порушенню комерційних прав легальних компаній та законних брендів, які сприяють надійному іміджу держав у світогосподарській системі, позитивній репутації компаній як основному інструменту конкурентних переваг в умовах перевищення пропозиції над купівельно-спроможним попитом. Також вони є передумовою довіри між суб'єктами національного та корпоративного рівня як основи глобалізації торговельно-економічного простору.

Стосовно основ, принципів та інструментів формування економіки здоров'я у межах національних економічних систем слід звернутися до найбільш поважного джерела, а саме міжнародної наукової спільноти ISPOR, міжнародної спільноти фармацевтичних та ціннісних досліджень, яка охоплює вчених, практиків та урядовців зі сфери охорони здоров'я біля 200 країн світогосподарської систем. У квітні 2021 року основним науково-практичним виданням ISPOR "Value and outcomes spotlight" було виокремлено топ-10 провідних напрямів розвитку національних та глобальних економік здоров'я, формування чого набуває обертів [4]. Поза протекціоністську спрямованість держав відносно усіх інших сфер і галузей економічного розвитку сфера охорони здоров'я внаслідок сучасних членджів її розвитку лібералізується та інтегрується у глобальний вимір, який є єдино можливим форматом для вирішення сучасної проблематики із забезпечення здоров'я громадян. На нашу думку, аналіз трендів розвитку економіки здоров'я є важливим для розуміння дієвих інструментів об'єднання інтересів суб'єктів міжнародної торговельної системи в усіх інших сферах, ринках товарів та послуг [3; 4]. Пріоритетність ринку здоров'я безумовна, як безумовне значення достатнього рівня якості людського життя, дієздатності робочої сили й навіть раціоналізації витрат державного бюджету, що є вкрай актуальним питанням як для США, так і для України, а також усіх інших національних економік.

1) Економічне оцінювання.

2) Менеджмент охорони здоров'я та фінансове реформування системи охорони здоров'я.

3) Запровадження оцінки лікарських засобів та інших медичних технологій.

4) Єдина міжнародна цифрова система доказових даних.

5) Проблематика ціноутворення та реімбурсації.

6) Залучення стейкхолдерів у систему охорони здоров'я.

7) Діджиталізація системи охорони здоров'я.

8) Розвиток превентивної та діагностичної медицини.

9) Персоналізована медицина.

10) Оптимізація комунікацій національних економік охорони здоров'я у межах глобальної економіки здоров'я.

11) Поширення договорів розподілу ризиків у практиці національних економік здоров'я.

Цей перелік трендів розвитку національних та глобальної економік охорони здоров'я включає, зокрема, перспективні напрями інвестування для національного та міжнародного бізнесу. Окрім того, він засвідчує невідворотність пошуку точки дотику (консенсусу) суб'єктів міжнародної торгової системи на усіх інших ринках товарів, послуг, сировини та продуктів інтелектуальної праці в умовах тенденції до глобалізації проблем, що ним притаманні. Слід акцентувати увагу на оптимістичній характеристиці у комунікаціях суб'єктів міжнародного бізнесу, а саме прагненні до оптимізації комунікативних технологій, готовності до діалогу й взаємовигідних домовленостей.

**Висновки.** У міжнародній торговельній системі трансформація актуалізувала необхідність змін як у сфері комунікативних технологій держав, так і в методах та інструментах митно-тарифного регулювання, спрямованих на захист національних економічних інтересів, що змінюються, а також на захист комерційних та інноваційних прав корпорацій засобом запобігання контрафактам.

Проведене науково-практичне дослідження наводить на думку про те, що попередня робота науковців та практиків стосовно пошуку інструментів та технологій побудови ідеального формату національної економіки – Глобального співтовариства – утопічні. Сучасною рушійною силою

є невизначеність, функціонування суб'єктів міжнародного торговельного співтовариства у стані конфлікту, і це слід сприймати позитивно.

Як засвідчує історичний досвід, кризові періоди у світогосподарській системі доцільно сприймати як час нових можливостей, як час переоцінки цінностей та принципів взаємодії націй та корпорацій за підсумками вжиття таких заходів:

1) моніторинг власних національних економічних інтересів на державному рівні;

2) трансформації інструментів менеджменту як націй, так і корпорацій;

3) удосконалення та розширення практики використання ефективних комунікативних технологій;

4) з'ясування трендів розвитку світогосподарської системи та окремих її ринків товарів, послуг, сировини та продуктів інтелектуальної власності.

Подальше дослідження має стосуватися зв'язаних ставок тарифів у межах СОТ, що стають основою конфліктів інтересів, унеможливаючи подальший діалог держав. Проте з часом вони демонструють, що конфлікт – це і є точка трансформації, пошуку домовленостей, зростання взаєморозуміння суб'єктів у світогосподарській системі. Вже сьогодні слід констатувати зростання числа договорів про вільну торгівлю у двосторонньому порядку між державами.

Отже, період турбулентності у світовій економіці має стати розумінням її звичайного подальшого стану. Більш того, за підсумками дослідження проблематики вважаємо, що розуміння конфлікту, кризи, глобальних викликів як можливостей для росту взаєморозуміння, коллаборації різних сфер та фахівців і відбору ціннісних напрямів, а саме трендів розвитку, є єдино правильним і перспективним напрямом трансформації міжнародної торговельної системи.

### Список літератури:

1. Всемирная организация здравоохранения / Европейское региональное бюро. Заявление: Итогом восстановительных мер должно стать формирование новой экономики – экономики благополучия. URL: <https://www.euro.who.int/ru/media-centre/sections/statements/statements/2020/statement-recovery-must-lead-to-a-different-economy,-an-economy-of-well-being> (дата звернення: 11.07.2021).

2. Кекіш І.П. Зарубіжний досвід використання митного контролю у протидії контрабанді товарів. *THEU*. 2019. URL: <http://sciencehub.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/8-ВИПУСК-11-12-ЕМПІВ-КЕКІШ-48-57.pdf> (дата звернення: 01.08.2021).
3. Robert Selby, MBA, Director, Global Networks, ISPOR, Lawrenceville, NJ, USA A Review of 2021's Top Global HEOR Trends: Perspectives From the ISPOR Global Groups. URL: <https://www.ispor.org/publications/journals/value-outcomes-spotlight/vos-archives/issue/view/expanding-the-value-conversation/a-review-of-2021-s-top-global-heor-trends-perspectives-from-the-isor-global-groups> (дата звернення: 03.08.2021).
4. ISPOR 2020. Top 10 HEOR Trends Report. URL: <https://www.ispor.org/heor-resources/about-heor/top-10-heor-trends> (дата звернення: 11.07.2021).
5. Международный статистический сайт. URL: <http://wwwtradingeconomics.com> (дата звернення: 13.07.2021).
6. Офіційна сторінка SAFEMed в Україні. URL: <https://www.usaid.gov/who-we-are/mission-vision-values> (дата звернення: 21.07.2021).

### References:

1. Vsesvitnya Organizaciya Ohorony Zdorovya WHO (World Health Organization). Available at: <https://www.euro.who.int/ru/media-centre/sections/statements/2020/statement-recovery-must-lead-to-a-different-economy-an-economy-of-well-being> (accessed 11 July 2021).
2. Kekish I.P. Zarubizhnyi dosvid vykoristanya mytnogo kontrolyu y protydii kontraban tovariv. *TNEU*. 2019. Available at: <http://sciencehub.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/8-ВИПУСК-11-12-ЕМПІВ-КЕКІШ-48-57.pdf> (accessed 01 August 2021).
3. Robert Selby, MBA, Director, Global Networks, ISPOR, Lawrenceville, NJ, USA A Review of 2021's Top Global HEOR Trends: Perspectives From the ISPOR Global Groups. Available at: <https://www.ispor.org/publications/journals/value-outcomes-spotlight/vos-archives/issue/view/expanding-the-value-conversation/a-review-of-2021-s-top-global-heor-trends-perspectives-from-the-isor-global-groups> (accessed 03 August 2021).
4. ISPOR 2020. Top 10 HEOR Trends Report. Available at: <https://www.ispor.org/heor-resources/about-heor/top-10-heor-trends> (accessed 11 July 2021).
5. International Statistical Site. Available at: <http://wwwtradingeconomics.com> (accessed 13 May 2020).
6. Oficiyniy Websait SAFEMed in Ukraine. Available at: <https://www.usaid.gov/who-we-are/mission-vision-values> (accessed 21 July 2021).

## БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 336.5.02

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.15>

**Шаповал О.А.**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства  
Національна академія Національної гвардії України, м. Харків  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1939-9811>

**Shapoval Olena**

*The National Academy of the National Guard of Ukraine*

### УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ БЮДЖЕТНОГО ОБЛІКУ

### BUDGET ACCOUNTING ORGANIZATION MANAGEMENT

У даній статті розглянуто теоретико-методологічні основи управління організацією бюджетного обліку у сучасних умовах несприятливої економічної ситуації. Проаналізовано суть та значення управлінського обліку в бюджетних установах. Визначені поняття «бюджетний облік» та «бюджетний контроль», «фінансовий контроль», «бюджетні витрати», «облікова політика». Детально розглянуто механізм процесу управління організацією бюджетного обліку. Надано та досконало охарактеризовано специфічні риси фінансово-господарської діяльності бюджетних організацій. Визначений перелік функцій бюджетного обліку. Наведені та охарактеризовані методи управління організацією бюджетного обліку за допомогою бюджетного та фінансового контролю, а також практика дотримання умов ефективного здійснення фінансового контролю цільового використання бюджетних коштів. Надано пропозиції щодо необхідності активного пошуку ефективних методів ведення й організації управлінського обліку.

**Ключові слова:** бюджетний облік, бюджетний контроль, фінансовий контроль, бюджетні витрати, облікова політика.

В данной статье рассмотрены теоретико-методологические основы управления организацией бюджетного учета в современных условиях неблагоприятной экономической ситуации. Проанализированы суть и значение управленческого учета в бюджетных учреждениях. Определены понятия «бюджетный учет» и «бюджетный контроль», «финансовый контроль», «бюджетные расходы», «учетная политика». Подробно рассмотрен механизм процесса управления организацией бюджетного учета. Предоставлены и детально охарактеризованы специфические черты финансово-хозяйственной деятельности бюджетных организаций. Определен перечень функций бюджетного учета. Приведены и охарактеризованы методы управления организацией бюджетного учета с помощью бюджетного и финансового контроля, а также практика соблюдения условий эффективного осуществления финансового контроля целевого использования бюджетных средств. Даны предложения о необходимости активного поиска эффективных методов ведения и организации управленческого учета.

**Ключевые слова:** бюджетный учет, бюджетный контроль, финансовый контроль, бюджетные расходы, учетная политика.

This article considers the theoretical and methodological foundations of managing the organization of budget accounting in modern adverse economic situation. The essence and significance of management accounting in budgetary institutions are analyzed. The concepts of "budget accounting" and "budget control", "financial control", "budget expenditures", "accounting policy" are defined.



The mechanism of process of management of the organization of the budgetary account is considered in detail. The specific features of financial and economic activity of budgetary organizations are given and perfectly characterized. The list of functions of budgetary accounting is defined. Budget accounting is a scientifically based system of observation, reflection, grouping, generalization and control over quantitative and qualitative indicators of budget execution. Accounting provides information that is the basis for management decisions. The most important of them, regardless of nature, are based on financial calculations. The importance and necessity of budget accounting are fully manifested in its functions: observation, reflection, generalization, control of budget execution at all levels and savings of budget funds. All functions are interconnected and complementary. Management accounting in budgetary institutions should focus on detailed accounting of expenditures (expenses) and calculation of the cost of intangible services in various areas of the budget sphere. Currently, there is a need to adapt existing methods of accounting and calculation directly to the method of calculation of intangible services. There is also a need to obtain information on revenues and expenditures of individual units in order to control, plan, evaluate, analyze their operation. The list of functions of budgetary accounting is defined. Methods of management of the organization of the budgetary account by means of budgetary and financial control, and also practice of observance of conditions of effective realization of financial control of target use of budgetary funds are resulted and characterized. Suggestions are given on the need for active search for effective methods of maintaining and organizing management accounting.

**Key words:** budget accounting, budget control, financial control, budget expenditures, accounting policy.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Для ведення господарської діяльності бюджетні установи після отримання з бюджету та за рахунок власних коштів набувають і використовують матеріальні цінності, укомплектовують кадровий склад, нараховують йому грошове забезпечення (заробітну плату), здійснюють інші господарські операції, що підлягають обов'язковому контролю й обліку.

Бюджетний облік – це науково обґрунтована система спостереження, відображення, групування, узагальнення та контролю за кількісними та якісними показниками виконання бюджету. Бухгалтерія надає інформацію, яка є основою прийняття управлінських рішень. Найважливіші з них, незалежно від характеру, ґрунтуються на фінансових розрахунках. Бухгалтерський облік забезпечує необхідну основну інформацію для цих розрахунків та аналітичні вказівки щодо можливих факторів та наслідків можливих альтернативних варіантів. Бухгалтерський облік виявляє економічні наслідки попередніх рішень. Навіть якщо рішення нещодавно було прийнято і лише починає виконуватися, воно вже може мати ключовий

вплив на бюджетний процес, тому фахівцям, що відповідають за ведення обліку, потрібна оперативна інформація про економічні ефекти від прийнятих рішень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття бюджетного обліку експерти тлумачать по-різному. Вивченням сучасних тенденцій управлінського обліку в бюджетних організаціях займалися такі вітчизняні науковці та практики як Атамас П.Й., Баранова В.Г., Бутинець Ф.Ф., Гермінчук П.К., Рузавін Г.І., Малюга Н.М., Собкова Н.Д., Пушкар М.С., Ткаченко І.Т., Чечуліна О.О. та багато інших. Однак вітчизняний облік у бюджетній сфері не є досконалим і вимагає перетворень, які визначають актуальність питання та вказують на необхідність подальших досліджень.

**Постановка завдання.** Облік бюджетних коштів є неодмінним попереджувальним заходом для всіх учасників бюджетного процесу, тому що в ньому містяться дані про обсяг ресурсів та поточну бюджетну заборгованість.

Таким чином, виконання бюджету через облік доходів, видатків, бюджетних ресурсів на рахунках, реалізацію заходів, що передбачені та затверджені у бюджеті, коштів, резер-

вів та рахунків, що створені в процесі виконання бюджету, здійснення касового бюджету та розрахунків кошторисів видатків бюджету організацій, які складають повну інформаційну картину виконання бюджету на всіх рівнях віддзеркалюється в бюджетному обліку.

Отже, обов'язковим елементом управління державними фінансовими фондами є контроль, що являє собою засіб вияву відхилень від встановлених стандартів, порушень норм законодавства та правильності розподілу фінансових ресурсів.

**Метою** даної роботи є дослідження сутності та значення управлінського обліку в бюджетних організаціях, визначення ключових чинників необхідності активного пошуку дієвих методів ведення й організації управлінського обліку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Бухгалтерський облік у бюджетних установах та звітність базуються на використанні таких засад: законність, системність бухгалтерського обліку, дата операції, прийнятність вхідного балансу, перевага сутності над формою, змістовність, вчасність, прозорість, послідовність, правильність, точність, незалежність, злагожденість, постійність, окреме відображення активів та пасивів.

Фінансово-господарська діяльність бюджетних організацій як суб'єктів господарювання визначається рядом специфічних рис, які мають вплив на здійснення обліку, а саме:

по-перше, діяльність бюджетних підприємств та організацій здійснюється на правах державної чи комунальної форми власності. Саме цей факт встановлює правила придбання власного капіталу як основи для початку й поточного здійснення діяльності, відчуження майна;

по-друге, основна ціль здійснення діяльності бюджетних організацій є надання нематеріальних послуг, тобто не отримання прямого прибутку, тому що нематеріальні послуги не оприбутковуються, а також їм не властиве поняття виробничого браку;

по-третє, видатки бюджетних організацій під час здійснення нематеріальних послуг являють собою державні платежі, що не створюють фінансових вимог;

по-четверте, продуктивність праці бюджетних організацій не така за обсягами у порівнянні з діяльністю у сфері матеріального виробництва, з причини того, що у сфері послуг використання техніки є дуже обмеженим у порівнянні з живою працею, тобто виробництво послуг характеризується високою трудомісткістю, великою питомою вагою видатків на заробітну плату;

по-п'яте, бюджетні організації не наділені оборотними коштами. Їх фінансовий стан визначається своєчасністю та повнотою надходження асигнувань із відповідних бюджетів або оплатою рахунків відповідно до зобов'язань [3].

У теперішній час бухгалтерський облік у бюджетній сфері України вимагає вдосконалення методології та перебудови бази бухгалтерського обліку та звітності, а також створення їх єдиного організаційного та інформаційного забезпечення.

Важливість та необхідність бюджетного обліку повністю виявляються в його функціях: спостереженні, відображенні, узагальненні, контролі виконання бюджету на всіх рівнях та економії бюджетних фондів. Усі функції взаємопов'язані і взаємодоповнюючі.

Значним методологічним підходом у перебудові бухгалтерського обліку є обґрунтування управлінського обліку у фінансово-економічному апараті бюджетних організацій. Отже, управлінський облік визначається як низка способів і операцій, які забезпечують підготовку та збір інформації для планування, контролю та прийняття рішень на різних рівнях управління підприємством, установою, організацією.

Докладне, вчасне і достовірне відображення процесу виконання Державного бюджету – це основні задачі бюджетного обліку й звітності. Основні важелі управління бюджетним процесом – це саме облік і звітність, на яких ґрунтується прийняття ефективних та своєчасних управлінських рішень.

У теперішній час існують два шляхи дієвого пошуку ефективних методів ведення й організації управлінського обліку на нинішньому етапі функціонування бюджетних організацій:

управління бюджетними організаціями стає неможливим без здійснення сучасного інформаційного забезпечення;

розмір бюджетів таких організацій вимірюється сумами у десятки мільйонів гривень, що викликає необхідність одержання інформації не тільки з кодів бюджетної класифікації, а й за структурними підрозділами установ [3].

Управлінський облік у бюджетних установах потрібно орієнтувати на докладний облік видатків (витрат) та розрахунків вартості нематеріальних послуг у різних сферах бюджетної сфери. В даний час наявна потреба в адаптації існуючих методів обліку та калькуляції безпосередньо до методу розрахунку нематеріальних послуг. Також наявна потреба в отриманні інформації про доходи та витрати окремих підрозділів з метою контролю, планування, оцінки, аналізу їх функціонування [4].

Крім того, для цілей як бухгалтерського, так і управлінського обліку вкрай важливо сформулювати облікову політику. Спираючись на прийнятну облікову політику, буде можливим створити достатньо дієву систему бухгалтерського обліку як ключового елементу управління організацією.

Але контроль за цільовим використанням бюджетних коштів є однією з найважливіших функцій управління.

Побудова бюджетної системи України на засадах цільового та ефективного використання бюджетних фондів покликана на забезпечення виконання рішення щодо спрямування на задоволення конкретних суспільних потреб визначеної частини обмежених соціальних ресурсів. Саме тому загроза нецільового витрачання бюджетних коштів міститься у їх відволіканні від задоволення цих суттєвих суспільних потреб [5].

Нецільове витрачання бюджетних коштів є спрямуванням їх на призначення, що не являються бюджетними [1].

Нецільове витрачання бюджетних коштів поділяється на: витрачання бюджетних коштів, що перевищує норму бюджетних асигнувань; фінансування заходів, які не передбачені бюджетом; витрачання бюджет-

них коштів за певними кодами економічної класифікації за кошт інших; зобов'язання, які перевищують встановлені розміри; вжиток коштів без затверджених кошторисів.

Відповідальність за цільове витрачання бюджетних коштів покладається на розпорядника бюджетів нижчого рівня, а контроль за витрачанням бюджетних коштів покладається на головного розпорядника бюджетних коштів. Бюджетний та фінансовий контроль здійснюється за виконанням державного бюджету.

Бюджетний контроль – це комплекс заходів, які здійснюються органами державної влади та пов'язані з перевіркою законності, необхідності та ефективності формування, розподілу та витрачання бюджетних фондів.

Саме зменшення та профілактика порушень у використанні державних фінансових фондів є важливою метою даного контролю за цільовим використанням бюджетних коштів [6].

Функціями бюджетного контролю цільового витрачання бюджетних коштів є такі: моніторинг за показниками фінансово-економічної діяльності бюджетних організацій; вчасне з'ясування відхилень фактичних показників від передбачених планом та метою фінансування; з'ясування чинників, які найбільше впливають на нецільове використання бюджетних коштів; оцінювання ефективності витрачання бюджетних фондів суб'єктами господарювання; пошук шляхів доречного цільового та ефективного використання бюджетних [7].

Фінансовий контроль цільового витрачання бюджетних коштів – це пряма функція уповноважених органів, що регулюється законодавством, спрямовується на підтримку фінансових, бюджетних, податкових, кредитних, розрахунково-касових операцій під час реалізації планів, розробку та впровадження заходів щодо запобігання або мінімізації дисонансів у наступних періодах.

Фінансовий контроль цільового використання бюджетних коштів вирішує низку задач, а саме: моніторинг за показниками фінансово-економічної діяльності організацій, що мають у розпорядженні бюджетні кошти; пошук відхилень фактичних показ-

ників від передбачених планами та цілями фінансування; з'ясування причин цих відхилень, причин, що роблять найбільш значний вплив на їхнє виникнення, винних у нецільовому використанні бюджетних коштів; оцінювання економічних та соціальних ефектів використання бюджетних коштів організаціями та установами; розробка шляхів удосконалення використання бюджетних коштів суб'єктами господарювання.

**Висновки** з проведеного дослідження. Таким чином, розв'язання зазначених задач вимагає дотримання умов ефективного здійснення фінансового контролю цільового використання бюджетних коштів.

Але для впровадження управлінського обліку необхідні відповідні фахівці, які знають не тільки бухгалтерський облік, але й

володіють як стратегічний аналізом, оперативним плануванням та вміють прогнозувати економічну діяльність.

Це дозволить приймати ефективні управлінські рішення, робити моніторинг діяльності, контролювати цільове використання коштів на базі прийнятого бюджету, знаходити несанкціоновані витрати, тим самим збільшити дієвість бухгалтерського обліку та фінансово-господарської діяльності установи та користування як бюджетними, так і спеціальними фондами.

За результатами дослідження можна підсумувати, що прилаштування бюджетного обліку до сучасних факторів ведення господарських операцій напряму залежить саме від підвищення ефективності контролю за цільовим використанням бюджетних коштів.

### Список літератури:

1. Атамас П.Й. Облік у бюджетних установах : навчальний посібник (для студ. вищих навчальних закладів). Київ : Центр учбової літератури, 2009. 288 с.
2. Баранова В.Г. та ін. Фінанси : навчальний посібник : в 2 ч. Одеса : Атлант, 2015. Ч. 1. 344 с.
3. Гермінчук П.К., Стефанюк І.Б., Рубан Н.І. Державний фінансовий контроль: ревізія та аудит : навчальний посібник. Київ : НВП «АВТ», 2004. 424 с.
4. Собкова Н.Д. Концепція управління бюджетними ризиками. *Науковий вісник Чернівецького університету. Сер. : Економіка*. Чернівці, 2012. Вип. 592. С. 139–142.
5. Слободянюк Н.О., Коніна М.О. Проблеми формування дохідної частини місцевих бюджетів в умовах фінансової децентралізації. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 2. С. 611–616.
6. Грідчина М.В., Захожай В.Б., Осіпчук Л.Л. Фінанси : підручник. Київ : МАУП, 2004. 312 с.
7. Чугунов І.Я., Макогон В.Д. Бюджетно-податкова політика в умовах інституційних перетворень. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2014. № 4. С. 79–91.
8. Старостенко Г.Г., Булгаков Ю.В. Бюджетна система : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2006. 240 с.

### References:

1. Atamas P.J. (2009) *Oblik u biudzhethnykh ustanovakh: navch. posib. (dlia stud. vysykh navchal'nykh zakladiv)* [Accounting in public institutions: studies. guidances. (for students. higher education institutions)]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
2. Baranova V.Gh. (2016) *Finansy: Navchal'nyj posibnyk: 2 ch.* [Finances: Textbook: 2 parts]. Odesa: Atlant. (in Ukrainian)
3. Herminchuk P.K., Stefaniuk I.B. and Ruban N.I. (2004) *Derzhavnyj finansovyj kontrol': reviziia ta audyt* [State financial control: revision and audit]. (in Ukrainian)
4. Sobkova N.D. (2012) *Kontseptsiya upravlinnya byudzhethnimi rizikami* [Budget risk management concept]. *Naukoviy visnik Chernivets'kogo universitetu. Series: Economic*, vol. 592, pp. 139–142.
5. Slobodyanyuk N.O., Konin M.O. (2016) *Problemy formuvannya dokhidnoji chastyny miscevykh bjudzhethiv v umovakh finansovoji decentralizaciji* [Problems of forming the revenue part of local budgets under conditions of financial decentralization]. *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 2, pp. 611–616.
6. Hridchina M.V., Zakhzhzhai V.B., Osipchuk L.L. ta in. (2004) *Finansy: pidruchnyk* [Finances: textbook]. Kyiv: MAUP. (in Ukrainian)
7. Chugunov I.Y., Makogon V.D. (2014) *Biudzhethno-podatкова polityka v umovakh instytutsiinykh peretvoren* [Budget and tax policy in the conditions of institutional changes]. *Bulletin of Kyiv national trade-economic University*, no. 4, pp. 79–91.
8. Starostenko H.H., Bulhakov Yu.V. (2006) *Biudzhethna systema: Navchal'nyj posibnyk* [Budgetary system]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)

## **НОТАТКИ**

Наукове періодичне видання

**ВІСНИК ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО НАУКОВО-ДОСЛІДНОГО  
ІНСТИТУТУ СУДОВИХ ЕКСПЕРТИЗ  
МІНІСТЕРСТВА ЮСТИЦІЇ УКРАЇНИ.  
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

**Випуск 1 (03) / 2021**

Коректура • *Світлана Корзун*

Комп'ютерна верстка • *Вікторія Удовиченко*

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.  
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 12,79  
Підписано до друку: 26.02.2021 р. Замов. № 0321/101. Наклад 100 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»  
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1  
Телефони: +38 (048) 709-38-69, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08  
E-mail: [mailbox@helvetica.com.ua](mailto:mailbox@helvetica.com.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.