



Бойківська Г. М., Буга Н. Ю., Варченко О. М., Варченко О. О.,
Гладкий О. В., Глушко Д. М., Головка Л. В., Долга Г. В., Дончак Л. Г.,
Заяць Т. А., Калініченко О. В., Килівник В. С., Кобець С. П., Корсун І. М.,
Костогриз В. Г., Краєвська Г. О., Крисанов Д. Ф., Легошина О. Л.,
Лесюк В. С., Мазурчук О. В., Мартусенко І. В., Марчук О. В.,
Мезіна Л. В., Мустаца І. В., Пенюк В. О., Попова О. В., Радіонова Н. Й.,
Сова О. Ю., Червак-Смерічко О. Ю., Чкан І. О., Шкварук Д. Г.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Колективна монографія

**Полтава
2023**



ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Колективна монографія

**Полтава
2023**



УДК 336:336:77

Рекомендовано до друку вченою радою
Центру фінансово-економічних наукових досліджень
(Протокол № 99-1 від 20.05.2023 р.)

Рецензенти:

Т. В. Устік – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету.

М. О. Багорка – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету.

Перспективи розвитку національної економіки України: теоретичні та практичні аспекти : колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП “Астрая”, 2023. 130 с.

У колективній монографії представлено дослідження економічного розвитку промислових підприємств аграрних територіально-виробничих систем України. Здійснено оцінку потенціалу територіальних громад у сфері соціальних зобов'язань. Досліджено вплив розвитку цифрової економіки на людський капітал в сучасних умовах. Висвітлені особливості формування маркетингових стратегій аграрних підприємств. Викладено теоретичні основи системи управління персоналом підприємства. Досліджено європейський досвід застосування фінансових інструментів щодо заощаджень домогосподарств. Досліджено інформаційні технології в аудиті з метою економічної безпеки підприємств.

Jel A31, B41, L10, L16, L19, L23, M11, M20, M31, M41, M42, O13, Q13

Prospects for the development of the national economy of Ukraine: theoretical and practical aspects : a collective monograph / Collective of authors. Poltava: PC “Astraya”, 2023. 130 p.

The collective monograph presents a study of the economic development of industrial enterprises agricultural territorial production systems of Ukraine. Assessment of the potential of territorial communities in the field of social obligations. The influence of the development of the digital economy on human capital in modern conditions is investigated. The peculiarities of formation of marketing strategies of agricultural enterprises are highlighted. The theoretical foundations of the enterprise personnel management system are outlined. The European experience of using financial instruments for household savings is studied. The information technologies in the audit for the purpose of economic security of enterprises are investigated.

ISBN 978-617-8231-08-8



© Колектив авторів, 2023

© Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2023

Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
------------------------	---

РОЗДІЛ 1. УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОНОМІКОЮ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Особливості економічного розвитку промислових підприємств аграрних територіально-виробничих систем України (Гладкий О. В., Килівник В. С., Марчук О. В.)	6
1.2. Перспективи та правові аспекти діяльності бізнесу як вектора розвитку економіки (Попова О. В.).....	10
1.3. Сучасний стан регулювання процесу використання земельного потенціалу в контексті розвитку ринкових відносин (Легошина О. Л.).....	14

РОЗДІЛ 2. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА ПОЛІТИКА

2.1. Інформаційне забезпечення оцінки потенціалу територіальних громад у сфері соціальних зобов'язань (Заяць Т. А., Краєвська Г. О., Сова О. Ю., Головка Л. В.)	19
2.2. Підвищення туристичної привабливості регіону на прикладі Вінницької області (Буга Н. Ю., Глушко Д. М.)	24
2.3. Вплив розвитку цифрової економіки на людський капітал (Бойківська Г. М., Мазурчук О. В.).....	29

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГ, ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

3.1. Сутність та особливості формування маркетингових стратегій аграрних підприємств (Калініченко О. В., Лесюк В. С.)	36
3.2. Структурно-динамічні тенденції розвитку малих підприємств первинного виробництва України в довоєнний період (Варченко О. М., Крисанов Д. Ф., Варченко О. О.).....	48
3.3. Кластерний аналіз сільськогосподарських підприємств регіону на основі показників урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці (Кобець С. П.).....	63
3.4. Теоретичні основи системи управління персоналом підприємства (Дончак Л. Г., Мартусенко І. В., Шкварук Д. Г.).....	69
3.5. Адаптація підприємств морської галузі до нових умов функціонування (Мезіна Л. В.)	75
3.6. Мережевий підхід в контексті вартісно-орієнтованого управління фінансами швейних підприємств (Радіонова Н. Й.).....	84
3.7. Один із способів формулювання парето-лексикографічних задач оптимізації (Червак-Смерічко О. Ю.)	88
3.8. Антикризове управління підприємствами торгівлі на основі інновацій (Долга Г. В., Пенюк В. О.)	93

РОЗДІЛ 4. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА АУДИТ

4.1. Європейський досвід застосування фінансових інструментів щодо заощаджень домогосподарств (Корсун І. М., Костогриз В. Г.)	105
4.2. Діяльність ключових інституцій фінансового сектору України в умовах воєнного часу (Чкан І. О.).....	112
4.3. Оцінка інформаційних технологій в аудиті з метою економічної безпеки підприємств (Мустеца І. В.)	119

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	123
---	-----

ПЕРЕДМОВА

У даний час національна економіка України потребує нової інституційної та макроекономічної моделі, зокрема подолання соціально-економічної нерівності в країні, зміни в галузях національної економіки на основі інноваційного типу розвитку, адаптації до змін у міжнародній торгівлі.

У колективній монографії “Перспективи розвитку національної економіки України: теоретичні та практичні аспекти” розкрито особливості економічного розвитку промислових підприємств, аграрних територіально-виробничих систем України. Розглянуто правові аспекти діяльності бізнесу як вектора розвитку національної економіки. Досліджено процес використання земельного потенціалу в контексті розвитку ринкових відносин. Досліджено шляхи підвищення туристичної привабливості регіону на прикладі Вінницької області. Проаналізовано тенденції розвитку малих підприємств первинного виробництва України в довоєнний період. Здійснено кластерний аналіз аграрних підприємств регіону. Розглянуто мережевий підхід в контексті вартісно-орієнтованого управління фінансами швейних підприємств. Досліджено діяльність інституцій фінансового сектору в умовах воєнного часу.

У першому розділі “Управління національною економікою та правові аспекти економічної діяльності” розкрито ключові передумови формування та фактори економічної ефективності територіально-виробничих систем. Розглянуто сучасні тенденції розвитку малого та середнього бізнесу. Проаналізовано стан земельних відносин в розрізі регіонів України. Розглянуті проблеми, які перешкоджають подальшому ефективному функціонуванню суб’єктів малого та середнього бізнесу. Досліджено втрати ринку земель через військову агресію. Проаналізовано сучасний стан земельних відносин в Україні.

У другому розділі “Демографія, економіка праці, соціальна економіка та політика” розглянуто джерела отримання інформації для оцінки потенціалу виконання соціальних зобов’язань на рівні громад. Охарактеризовано інструменти підвищення туристичної привабливості Вінницької області та популяризації її туристичних напрямків. Охарактеризовано напрями PR-діяльності щодо підвищення туристичної привабливості територій. Проаналізовано видатки державного бюджету України у людський капітал. Розроблено SWOT-аналіз сектору інформаційно-комунікаційних технологій України.

У третьому розділі “Маркетинг, економіка та управління підприємствами” розглянуто класифікацію маркетингових стратегій та маркетингових конкурентних стратегій. Досліджено основні критерії для оцінки ефективності маркетингової стратегії. Проаналізовано кількість діючих малих та мікропідприємств по первинному виробництву України. Здійснено оцінку діючих суб’єктів господарювання, суб’єктів малого та мікропідприємництва по первинному виробництву України. Проаналізовано кількість зайнятих працівників на підприємствах малого та мікропідприємництва по первинному виробництву України. Проаналізовано обсяг реалізованої продукції суб’єктами малого та мікропідприємництва по первинному виробництву. Проаналізовано рентабельність операційної та всієї діяльності підприємств за видами економічної діяльності. Розроблено дендрограму ієрархічної агломеративної кластеризації аграрних підприємств Полтавського району Полтавської області за рівнем урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці. Складено порівняльну характеристику методичних підходів до оцінки майна. Розроблено дендрограму ієрархічної агломеративної кластеризації аграрних підприємств за рівнем урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці. Охарактеризовано методи управління персоналом підприємства.

У четвертому розділі “Фінанси, банківська справа, страхування та аудит” проаналізовано депозитну форму для збереження та примноження заощаджень в умовах сьогодення. Проаналізовано показники розміру заробітної плати в Україні та серед країн Європи. Визначено річні процентні ставки за строковими вкладками Європейського банку. Проаналізовано рівень заощаджень домогосподарств. Розроблено прогноз обсягів заощаджень

домогосподарств. Проаналізовано активи банків та основні показники фінансової діяльності кредитних спілок. Проаналізовано основні показники діяльності фінансових компаній та юридичних осіб-лізингодавців. Проаналізовано облікову ставку НБУ, інфляції та процентних ставок за депозитами і кредитами. Проаналізовано основні показники страхового ринку. Проаналізовано основні показники фінансової діяльності ломбардів.

При підготовці колективної монографії використані статистичні дані, аналітичні матеріали, а також розробки авторів.

Структура монографії складається з чотирьох розділів, у написанні яких брали участь: **Гладкий О. В., Килівник В. С., Марчук О. В.** (підрозділи 1.1); **Попова О. В.** (підрозділи 1.2); **Легошина О. Л.** (підрозділи 1.3); **Заяць Т. А., Краєвська Г. О., Сова О. Ю., Головка Л. В.** (підрозділи 2.1); **Буга Н. Ю., Глушко Д. М.** (підрозділи 2.2); **Бойківська Г. М., Мазурчук О. В.** (підрозділи 2.3); **Калініченко О. В., Лесюк В. С.** (підрозділи 3.1); **Варченко О. М., Крисанов Д. Ф., Варченко О. О.** (підрозділи 3.2); **Кобець С. П.** (підрозділи 3.3); **Дончак Л. Г., Мартусенко І. В., Шкварук Д. Г.** (підрозділи 3.4); **Мезіна Л. В.** (підрозділи 3.5); **Радіонова Н. Й.** (підрозділи 3.6); **Червак-Смерічко О. Ю.** (підрозділи 3.7); **Долга Г. В., Пенюк В. О.** (підрозділи 3.8); **Корсун І. М., Костогриз В. Г.** (підрозділи 4.1); **Чкан І. О.** (підрозділи 4.2); **Мустеца І. В.** (підрозділи 4.3).

Дана колективна монографія може використовуватись здобувачами вищої освіти при виконанні курсових, дипломних робіт, а також аспірантами, спеціалістами, науковцями та викладачами вищих навчальних закладів.

РОЗДІЛ 1**УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОНОМІКОЮ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ****1.1. Особливості економічного розвитку промислових підприємств аграрних територіально-виробничих систем України**

© Гладкий О. В.

д-р. геогр. наук, проф.,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

© Килівник В. С.

канд. мед. наук., доц.,

*Вінницький національний медичний університет імені Миколи Пирогова,
м. Вінниця, Україна*

© Марчук О. В.

асистент,

*Вінницький національний медичний університет імені Миколи Пирогова,
м. Вінниця, Україна*

Світлій пам'яті професора Степана Івановича Іщука присвячується

Під територіально-виробничими системами (ТВС) ми розуміємо економічно й соціально доцільне територіальне поєднання різних виробництв на конкретній території, що має зовнішню господарську спеціалізацію і певний рівень економічної цілісності (комплексності) [6; 7; 8]. В Україні розвиваються Волинська та Подільська аграрно-виробничі ТВС [2; 3]. Розглянемо їх більш детально.

1. Подільська ТВС.

Територія ТВС займає центральну частину Правобережної України і охоплює Вінницьку, Хмельницьку та Тернопільську адміністративні області. Промислове виробництво регіону базується на переробці сільськогосподарської сировини, що виробляється багатогалузевим сільським господарством. Тому провідними галузями тут виступають галузі харчової промисловості, які мають міжрайонне і міждержавне значення. Особливо виділяється цукрова промисловість, частка якої у виробництві цукру в Україні складає одну третину [1].

Функціонально-компонентна структура промислового виробництва Подільської ТВС склалась на базі виробництва і переробки сільськогосподарської сировини (бурякоцукровий, плодоовочеконсервний, м'ясопереробний, молокопереробний цикли), що поєднуються з машинобудівною й металообробною, хімічною та легкою промисловістю. Розширюється виробництво будівельних матеріалів, фарфоро-фаянсових виробів.

За обсягом виробництва і асортиментом виробленої продукції провідна роль у функціонально-компонентній структурі належить галузям виробництва продовольства. До основних його галузей відносяться: цукрова, спиртова, м'ясна, маслоробна, сироварна, молочна, борошномельно-круп'яна, хлібопекарна, олійножирова, плодоовочеконсервна. Серед них провідне місце належить цукровій промисловості, яка об'єднує понад 60 заводів і виробляє одну третину цукру-піску нашої держави. За 1990 – 2003 рр. випуск продукції галузі скоротився внаслідок зниження темпів промислового виробництва в Україні, але Подільська ТВС і сьогодні є найбільшим виробником цукру. Найбільшими підприємствами цукрової промисловості є Кирнасівський, Теофіпольський, Городецький, Кременецький цукрові заводи та Шепетівський цукрорафінадний завод.

Цукрова промисловість має тісні технологічні зв'язки з спиртовою, бо значна частина спиртових заводів працює на відходах цукрового виробництва (патоці). Спиртові заводи використовують для переробки на спирт зерно і картоплю. Крім спирту вони виробляють кормові дріжджі, вітаміни та ряд інших продуктів. Найбільшими підприємствами спиртової

промисловості є Барський і Калинівський заводи (Вінницька область). Спиртова промисловість також скоротила виробництво, а ряд її підприємств перестали працювати. Одним із найбільш потужних спиртових заводів Подільської ТВС був Немирівський. Незважаючи на те, що наразі він фактично не працює, супутнє виробництво на Немирівському лікєро-горілчаному заводі продовжує ефективно працювати на довізній сировині.

У структурі продовольчого виробництва виділяється високим рівнем розвитку м'ясна промисловість. Підприємства галузі розміщені більш-менш рівномірно на території всіх трьох областей, але найпотужніші зосереджені на великих м'ясокомбінатах – Вінницькому, Хмельницькому, Тернопільському, Козятинському, Барському, Шепетівському, Кам'янець-Подільському. Випускається широкий асортимент продукції у свіжому, замороженому видах та у вигляді консервів [4].

Однією з важливих галузей регіону є молочна промисловість, яка виробляє не менше 14 % продукції в Україні. Молокопереробні підприємства (масло- і сирзаводи) розміщені в межах сировинних зон, де виробництво молока характеризується найвищими показниками. Найбільші молочні підприємства тяжіють до великих і середніх міст. До великих молочноконсервних підприємств належить Городоцький завод Хмельницької області.

В Подільській ТВС добре розвинена плодоовочеконсервна промисловість, що випускає широкий асортимент консервів і соків (майже 12% виробництва в Україні). Виділяються такі найбільші центри виробництва: Вінниця, Могилів-Подільський, Тульчин, Кам'янець-Подільський, Заліщики.

У Подільській ТВС розміщено ряд підприємств машинобудування. Машинобудування спеціалізується на виробництві неметаломістких виробів, зокрема, тут випускається технологічне устаткування для галузей харчової промисловості, торгівлі і громадського харчування, для сільського господарства, а в останні десятиріччя (до 1991 р.) провідна роль належала виробництву електротехнічного устаткування, приладів та інструментів. Однак після 1991 р. ці галузі різко скоротили виробництво і на даний час їх роль є малопомітною. Головні підприємства машинобудування в основному зосереджені у промислових вузлах – Вінницькому, Хмельницькому, Кам'янець-подільському, Тернопільському і у промислових центрах – Козятині, Могилів-подільському, Шепетівці, Підволочиську, Кременці, Чорткові, Заліщиках та ін.

У галузевій структурі промислового виробництва областей Поділля помітне місце займають галузі будівельного профілю. На території регіону видобувають і обробляють граніти (Голованівське і Жежелівське родовища). Каменедробильні заводи працюють у Гнівані, Шепетівці, Ладжині. Розвинено виробництво стінових блоків з черепашнику, які використовуються у будівництві (Могилів-Подільський, Кам'янець-Подільський, Збараський райони). Для потреб цукрової промисловості видобувають вапняк (Чемеровецький, Могилів-Подільський райони). Працюють заводи по випалюванню вапна, виробництву крейди для будівельної і хімічної промисловості (Кам'янець-Подільський, Бережанський райони, завод у м. Кременець). У багатьох районах виробляється будівельна цегла. Важливе значення має продукція Глуховецького і Турбівського каолінових заводів. Каолін використовується на підприємствах фарфоро-фаянсової, целюлозно-паперової, гумової галузей. Розвинене виробництво кераміки, фаянсу, фарфору (Славута, Бережани, Полонне).

Із галузей легкої промисловості найбільш розвиненими є текстильна, швейна і взуттєва. На підприємствах ТВС випускаються бавовняні тканини (Тернопільський бавовняний комбінат), сукно (Дунаївецька і Славутська суконні фабрики), трикотажні вироби (Хмельницький, Шепетівка, Чорний Острів), хутрові вироби (Жмеринка). Поділля – значний осередок художніх промислів (вишивання, килимарство та ін.).

Хімічна промисловість спеціалізується на виробництві мінеральних добрив, сірчаної кислоти і продукції лісохімії. Флагманом галузі є Вінницьке виробниче об'єднання "Хімпром" – одне з найбільших підприємств України по виробництву фосфатних мінеральних добрив, миючих засобів та іншої продукції. Лісохімічний завод працює у Славуті (Хмельницька область).

Розвиток галузей промисловості став можливим завдяки створенню у регіоні власної енергетики, яка працює на довізному вугіллі, нафтопродуктах і горючому газі. Головними енергетичними об'єктами є Ладжинська теплова електростанція на Вінниччині і Хмельницька АЕС (м. Нетішин). Стала до ладу Дністровська ГЕС, продовжується будівництво гідроакумулюючої станції в межах цього гідровузла. Енергетичні об'єкти працюють в єдиній енергосистемі України і зв'язані лініями високої напруги з сусідніми з Україною державами.

У територіальній структурі промисловості Подільського регіону виділяються промислові пункти, центри і вузли. Основна частина промислової продукції виробляється у промислових вузлах.

Вінницький промисловий вузол – найбільше промислове утворення в межах регіону. До його складу входить м. Вінниця (357 тис. чол.) – багатогалузевий промисловий центр, ядро вузла та ряд промислових центрів і пунктів, що знаходяться у зоні впливу ядра. Всі вони пов'язані з ним виробничими, виробничо-технологічними, економічними і трудовими зв'язками. Найбільшими промисловими центрами, що функціонують у системі Вінницького промислового вузла є Жмеринка і Калинівка. Виділяються також ряд менших промислових центрів і пунктів промислової і агропромислової орієнтації - Гнівань, Браїлів, Немирів, Літин, Турбів, Липовець, Тиврів, Вороновиця та ін. Всі вони зосереджені у межах зовнішньої зони вузла, яка разом з ядром займає 30 % території Вінницької області. Тут зосереджено майже 2/3 міського населення і виробляється половина промислової продукції Вінниччини [2].

Спеціалізацію вузла визначають галузі машинобудування, хімічної, харчової, легкої і промисловості будівельних матеріалів. Головні виробничі потужності промисловості зосереджені у ядрі промислового вузла – м. Вінниця. Тут виробляється 70 % продукції машинобудування, 100 % виробництва хімічної продукції і електроенергії та значна частина продукції легкої і харчової промисловості обласної ТВС. На Вінницький промисловий вузол припадає 40 % промислового виробництва області.

Серед багаточисельних галузей харчової промисловості – олійно-жировий комбінат, м'ясокомбінат, консервний і хлібний комбінати, кондитерська фабрика, молочний, пивоварний заводи тощо.

Хмельницький промисловий вузол сформувався на основі обласного центру м. Хмельницького (254 тис. чол.) та навколишніх селищ. Переважна більшість промислових підприємств зосереджена у багатофункціональному ядрі вузла м. Хмельницькому. Провідними галузями спеціалізації промислового вузла є машинобудування і харчова промисловість.

Тернопільський промисловий вузол сформувався в центрі адміністративної області м. Тернополі (228 тис. чол.), що займає вигідне економіко-географічне і транспортне положення між Львовом, Хмельницьким, Вінницею. Основні підприємства зосереджені у ядрі багатофункціонального обласного центру, який спеціалізується на галузях неметаломісткого машинобудування. Крім цих основних галузей розвинені інші: меблева, фарфорова, фармацевтична, будівельна.

В Подільській ТВС функціонують різні промислові центри, які входять до двох груп: середніх (від 20 до 50 тис. чол.) і малих (менше 20 тис. чол.). Найбільші з них: Жмеринка, Могилів-Подільський, Козятин, Хмільник – у Вінницькій; Нетішин, Старокостянтинів, Славута, Шепетівка – у Хмельницькій; Бережани, Кременець, Чортків – у Тернопільській областях.

2. Північно-Західна (Волинська) ТВС.

ТВС розташований на крайньому північному заході України в межах території Волинської і Рівненської областей. Зручне економіко-географічне положення регіону відносно сусідніх регіонів Польщі є однією з важливих умов розвитку зв'язків промислових підприємств. Однак, він віддалений від основних промислових баз України, що створює деякі труднощі у розвитку промисловості.

У функціонально-галузевій структурі промисловості ТВС переважають галузі, що використовують сільськогосподарську продукцію, тобто ті, що є складовими агропромислового комплексу. Так, харчова промисловість представлена виробництвом цукру, спирту, плодоовочевої продукції. Ці галузі розвинені у лісостепових районах, на півдні Волинської і Рівненської областей (Корець, Мізоч, Острог, Горохів, Володимир-Волинський, Іваничі та ін.) Розвинені молочна, маслоробно-сироварна, борошномельно-круп'яна, кондитерська, хлібопекарна галузі. Найбільші виробничі потужності зосереджені в містах Луцьку, Рівному, Ковелі, Нововолинську [2].

Легка промисловість розвивається на базі використання місцевої сировини. Провідну роль займає льняна промисловість. Льнопромисловий цикл охоплює стадії: вирощування льону, первинну його переробку на льнозаводах і завершення виробництва на Рівненському льнокомбінаті, де виготовляють тканини. Крім льняної, в регіоні розвинена шкіряно-взуттєва промисловість, а також текстильна, швейна та панчішно-шкарпеткова галузі.

Машинобудування в районі видобутку вугілля спеціалізується на випуску спеціального технологічного устаткування для шахт, а в основних промислових центрах Північно-Західної ТВС – на виробництві сільськогосподарських машин (Ковель, Рівне), приладів (Луцьк, Рівне),

устаткування для залізничного транспорту (Ковель), автомобілів (Луцьк), обладнання для тваринницьких ферм і виробництва кормів (Красилів, Рожище), підшипників і електроапаратів (Луцьк).

Працюють також підприємства хімічної промисловості, будівельних матеріалів, фарфоро-фаянсової галузей. Найбільшим підприємством хімії є Рівненський завод, що випускає азотні добрива. Флагманом з виробництва будівельних матеріалів є Здолбунівський цементно-шиферний комбінат. Скляна і фарфоро-фаянсова промисловість розвинена в Рівненській області (Костропіль, Рокитне).

Традиційною галуззю в ТВС є лісова і деревообробна промисловість. Лісозаготівельні підприємства розміщені в Дубровицькому та Ківерцівському районах. Центрами деревообробної промисловості виступають: Ковель, Луцьк, Рівне, Сарни. Тут випускаються деревостружкові плити, паркет, будівельні деталі з дерева, фанера, меблі та різноманітна тара. Стандартні житлові будинки випускає Костропільський домобудівний комбінат – найбільше підприємство в Україні [5].

У територіальній структурі промисловості регіону виділяється три промислові вузли (Луцький, Рівненський, Ковельський) і ряд промислових центрів та пунктів. У промислових вузлах зосереджені головні підприємства Північно-Західної ТВС.

Рівненський промисловий вузол розвивається як багатогалузеве утворення на території обласного центру м. Рівне (249 тис. чол.), прилеглих до нього поселень, а також охоплює промисловий центр м. Здолбунів. Основними галузями спеціалізації промислового вузла виступають: машинобудування і металообробка (виробництво високовольтної апаратури, тракторних агрегатів, торгового устаткування); виробництво будівельних матеріалів і будівельна індустрія; деревообробна; легка (льонокомбінат, фабрики швейна і нетканих матеріалів); харчова (сушильно-консервний, молочний заводи, м'ясокомбінат, кондитерська фабрика, хлібокомбінат).

Луцький промисловий вузол розміщений в межах території обласного центра та його околиць. Крім Луцька (209 тис. чол.) до складу вузла входить промисловий центр Ківерці та ряд невеликих приміських поселень, які мають з обласним центром тісні виробничі і трудові зв'язки. Профільюючими галузями промислового вузла виступають: машинобудівна і металообробна, харчова і легка. Розвинені також галузі деревообробки (меблева промисловість) та виробництво будівельних матеріалів. Підприємства машинобудування спеціалізуються на випуску автомобілів, призначених для використання в районах з погіршеними дорогами. Випускаються також підшипники, електроапаратура, машини і обладнання для комунального господарства та електротермомеханічні прилади.

Харчова промисловість представлена молочною, м'ясною, цукровою, консервною, кондитерською, пивоварною та іншими галузями. Головними галузями легкої промисловості є швейна, взуттєва, виробництво синтетичних шкір, шовку, льоноволокна. Промисловість будівельних матеріалів представлена картонно-рубероїдним підприємством, заводами залізобетонних виробів, будівельних конструкцій і деталей, цегельними заводами. Головні хімічні підприємства – завод виробів із пластмас та фабрика “Спектр”. У м. Луцьку працюють меблева фабрика, завод культурно-побутових виробів, промкомбінат, а у Ківерцях – деревообробний комбінат, заводи ремонтно-механічний, “Лісмаш”.

Ковельський промисловий вузол розташований на важливих залізничних шляхах, через які Україна зв'язана із сусідніми зарубіжними країнами. За кількістю населення м. Ковель посідає друге місце після обласного центру (66 тис. чол.). Промисловий вузол сформувався як транспортно-промислове утворення з підприємствами по обслуговуванню залізничного транспорту та рядом об'єктів, що належать до різних галузей промисловості. Основні промислові підприємства вузла – заводи сільськогосподарського машинобудування, залізобетонних виробів, льонопереробний, сироробний, крохмальний, продтоварів, м'ясокомбінат, хлібокомбінат та інші. Розвинена деревообробна промисловість, швейна та виробництво культуртоварів. В межах Ковельського промислового вузла працюють лісозаготівельні об'єкти, вони постачають деревину деревообробному комбінату.

Промислові центри ТВС – це невеликі міста з населенням від 15 – 20 до 50 тис. чол. Значними промисловими центрами виступають: Дубно, Костопіль, Сарни, Волгодимир-Волинський, Ківерці, Нововолинськ. В галузевій структурі промислових центрів домінують галузі легкої, харчової, деревообробної промисловості, а також виробництво будівельних матеріалів.

1.2. Перспективи та правові аспекти діяльності бізнесу як вектора розвитку економіки

© **Попова О. В.**

канд. юрид. наук,

доцент кафедри теорії та історії держави і права,

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

м. Київ, Україна

Бізнес є невід'ємним складовим елементом в розвитку ринкової економіки держави. Завдяки тому, що бізнес може створюватись, розвиватись та функціонувати у будь-яких галузях, сферах та видах діяльності, мати прояв в різних видах організаційно – правових форм господарювання, що сприяє позитивному вектору розвитку економіки, оскільки:

- створюються нові робочі місця для зайнятості населення;
- покращується розвиток соціальної інфраструктури;
- зростає економічний рівень населення;
- підвищується конкурентоспроможність підприємницької діяльності на сучасному ринку;
- є джерелом надходження коштів до бюджету, тощо.

В сучасних умовах господарювання підприємництво будь-якої країни займає вагоме значення в системі господарювання господарського комплексу, оскільки воно відіграє важливу роль у створенні та формуванні національного доходу країни, а від ефективного розвитку підприємницької діяльності залежить рівень досягнення суспільством соціально – економічних благ всієї країни [8, с. 39].

Питанням економічної ефективності підприємницької діяльності, ролі та перспективам розвитку малого та середнього бізнесу в економічній системі, велику увагу приділяли та приділяють фахівці та вчені багатьох країн світу і, зокрема, також нашої держави.

Значну увагу з теоретичних питань, які виникають в діяльності бізнесу, приділяли увагу в своїх роботах такі вчені, як В. Г. Андрійчук, А. В. Бохан, М. М. Баб'як, З. С. Варналій, Л. А. Квятковська, О. Ю. Мазур, Ю. О. Ольвінська та інші, але питання, які постають та складаються в діяльності бізнесу потребують їх подальшого вивчення та вирішення.

По мірі розвитку бізнесу, тема розуміння ролі малого та середнього бізнесу, його перспективам, надають можливість зрозуміти параметри розвитку світової та вітчизняної економічної системи, оскільки в сучасних умовах, формування ринкової системи в усіх сферах економіки, безпосередньо пов'язано з розвитком господарювання підприємницької діяльності.

Як свідчить світовий досвід, малий бізнес є одним із головних елементів ринкового господарства та рушієм економічного розвитку. Цей сектор значною мірою впливає на визначення кількісних та якісних характеристик валового національного продукту [14, с. 227].

Розвиток малого та середнього бізнесу сприяє конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в ринковому середовищі, що є важливим напрямком в питаннях удосконалення та покращення господарської діяльності.

Світовий досвід і практика господарювання показують, що найважливішою ознакою ринкової економіки є існування і взаємодія багатьох великих, середніх і малих підприємств, їх оптимальне співвідношення. Малий та середній бізнес є невід'ємною частиною ринкового господарства, найбільш динамічним елементом структури народного господарства, що постійно змінюється [11, с. 227]. Наприклад, завдяки існуванню такої взаємодії між підприємствами, малий бізнес може створювати нові робочі місця, але водночас, великі підприємства можуть сприяти формуванню підприємницької діяльності малого бізнесу в питаннях надання послуг або виробленню окремих елементів продукції.

Завдяки тому, що види підприємств розрізняються:

- за своєю метою, характером діяльності (наприклад: комерційні або некомерційні);
- за формою власності майна (приватні, державні, змішані тощо.);
- за правовим статусом та за формою господарювання (одноосібні, господарські товариства, орендні тощо.);
- за галузево-функціональним видом діяльності (банківські, транспортні, сільськогосподарські, будівельні, промислові тощо.);
- за чисельністю працівників та розміром (наприклад: середні, малі (дрібні), тощо);

– за територіальним, за ступенем та цілісністю підпорядкування це – головні, філії, дочірні тощо, все це відіграє роль у формуванні спеціалізації областей, міст в яких розташоване підприємство за напрямком своєї діяльності [8, с. 39].

Все це сприяє розвитку бізнесу в діяльності підприємств щодо насичення ринку послугами, товарами, розширення конкуренції, впровадження досягнень науково-технічного прогресу тощо.

Малий бізнес найбільш масова, динамічна та гнучка форма ділового життя зі своїми закономірностями розвитку та специфічними перевагами, що при певних умовах стають недоліками, стримуючими його розвиток [4, с. 70].

Малі підприємства сприяють формуванню конкурентного середовища між суб'єктами господарювання, вони швидко реагують на попит товарів та на зміни в кон'юктурі ринку, швидко освоюють нові види продукції, послуг, мають можливість впроваджувати нові проекти або ідеї, тощо.

В умовах стрімкого індустріального розвитку фундаментальною цінністю залишається соціальна безпека, права й інтереси громадськості, що, власне, формують саме той трудовий потенціал держави, який є ресурсним забезпеченням сталого економічного розвитку [1, с. 50].

Метою соціального бізнесу є збереження базових соціальних цінностей, зокрема формулювання соціально орієнтованої моделі організації виробничо-господарських відносин у державі, місією-оптимізація сучасного соціально-економічного середовища та формування кращих умов для життєдіяльності кожного з громадян [1, с. 52].

Як було вже вище зазначено, бізнес є невід'ємним складовим елементом в розвитку ринкової економіки держави, оскільки може розвиватись і функціонувати у будь-яких галузях, сферах та видах діяльності, а також, бізнес може виступати і як потенціал в досягненні Цілей сталого розвитку економіки.

Кліматичні та природні умови, які наявні в нашій країні, створюють сприятливі умови для ведення та розвитку підприємницької діяльності як в туристичній сфері так і в галузі сільського господарства, та з інших напрямків.

В регіонах нашої держави розвиваються: туристична галузь, готельно-ресторанні справи, різні сільськогосподарські галузі, зокрема рослинництво, овочівництво, садівництво, ягідництво, кролівництво, тваринництво, птахівництво, тощо, а аграрна галузь – займає провідну позицію в структурній складовій економіки України.

Ступінь розвитку малих форм підприємницької діяльності в аграрній сфері впливають на зростання зайнятості населення, на розширення конкуренції у насиченні ринку товарами, сприяють розвитку та покращенню соціальної інфраструктури, підвищують економічну ефективність в сільськогосподарському виробництві, а завдяки своїй виробничій, технологічній та управлінській гнучкості невеликі підприємства мають можливість своєчасно та швидко реагувати на попит товарів, зміни та на загальну ринкову кон'юктуру [8, с. 39].

Серед багатьох різних та важливих завдань, які постають перед суб'єктами господарювання є досягнення підприємством такого належного рівня економічної ефективності, щоб бути конкурентоспроможним на сучасному ринку.

У світі понад 500 млн. ферм (87,7 % від їх загальної кількості) належать сім'ям, які виробляють 56 % сільськогосподарської продукції та продовольства [12, с. 49].

Розвиток сільського господарства для нашої країни завжди був однією з пріоритетних сфер як зовнішньоекономічної, так і внутрішньоекономічної стратегії. Адже перспективний розвиток цієї галузі має великий вплив на всю національну економіку, на формування засад суверенності держави, її продовольчої безпеки, забезпечує розвиток багатьох галузей економіки та формує соціально – економічні умови розвитку сільських регіонів [9, с. 17].

Так, за 2021 р. Україна збільшила експорт продукції агропромислового комплексу на 25 % [5]. Найбільше експортовано продукції рослинництва. Експорт продуктів тваринництва становив лише 5 % [5].

У цілому понад 97 % аграрної продукції українського виробництва закуповують Азія, Африка, Європейський Союз [6].

Основними споживачами вітчизняної сільгосппродукції також стали: Індія; Нідерланди; Єгипет; Туреччина; Іспанія; Польща; Німеччина; Індонезія; Італія.

Обсяги поставок аграрної продукції українського виробництва до країн – членів ЄС, включаючи Велику Британію, збільшилися на 12 % [6].

Маючи такі позитивні результати в діяльності аграрної галузі, економічна спроможність господарств використовується ще не в повному обсязі, тому для їх подальшої ефективної роботи та позитивного розвитку необхідно вирішити багато різних питань серед яких це: пріоритетні напрямки розвитку суб'єктів господарювання, шляхи їх реалізації, інвестиційна привабливість сільських регіонів, тощо.

Важливість значення ефективності роботи суб'єктів господарювання залежить від того, за допомогою яких правових механізмів буде здійснюватися державна підтримка пріоритетних напрямків розвитку різних галузей та сфер діяльності господарств.

Світова економічна історія доводить, що залучення ресурсів ззовні у формі іноземних інвестицій є дієвим засобом зростання національної економіки [13, с. 86].

Тому, без вискоефективного та конкурентоспроможного суб'єкта господарювання складно вирішувати завдання стратегії економічного розвитку в державі, формувати сучасний ринок та здійснювати ефективну участь країни в світовій економіці.

Досвід країн світу свідчить, що ефективність функціонування економіки залежить від оптимального розвитку малого, середнього та великого бізнесу. Водночас малий та середній бізнес – основа соціально-економічного розвитку. До прикладу, в країнах ЄС МСБ складає близько 90 % від загального числа підприємств. Приблизна кількість підприємств МСБ – біля 20 млн. Число зайнятого населення там становить близько 70 %. Політика підтримки малого бізнесу здійснюється через діяльність держав і спеціальні програми під егідою ЄС [15].

В Україні в останні роки МСБ набуває також все більшого розвитку. За даними Мінекономрозвитку, серед усіх підприємств України малий та середній бізнес складає 99,8 %, там працює 79 % населення [15].

За даними ООН, на малих та середніх підприємствах виробляється від 30 до 60 % національного продукту – залежно від країни [15].

В Україні малі підприємства мають важливе значення в структурі господарства, але водночас, мають і широкі перспективи розвитку, вдосконаленню та інвестиційної привабливості.

На розвиток та на підвищення рівня ефективності діяльності підприємств різних сфер та галузей, відіграє державна підтримка, оскільки, державна політика країни враховує галузеві особливості, регіональні, конкурентоспроможність підприємств, тощо.

В Україні, серед важливих питань сьогодення, питанню започаткуванню та розвитку бізнесу також приділяється увага.

Уряд передбачив у 2023 р. програму мікрогрантів “Власна справа” [7].

Серед підприємців, які вже отримали мікрогранти за урядовою програмою «Робота минулого року», майже 30 % працюють в сфері оптової та роздрібної торгівлі, ремонту автотранспорту, 20 % – в сфері переробної промисловості, 13 % – тимчасового розміщування й організації харчування [7].

Урядовий проект включає грантові програми, спрямовані на стимулювання підприємницької діяльності. Зокрема, це програми мікрогрантів на відкриття чи розвиток власного бізнесу, грантів на створення й розвиток переробних підприємств, закладки саду та виноградарства, тепличного господарства [7].

Наявність сприятливих природних та кліматичних умов на території нашої країни, створюють сприятливі умови для успішного розвитку підприємницької діяльності з різних напрямків сфер та галузей діяльності.

В світі зростає попит на продукти харчування, на “еко-продукцію”. В сучасній аграрній галузі, внаслідок розвитку еволюційних технологій, набуває все більшої популярності використання в господарській діяльності екологічні природні ресурсу.

Така спрямованість в діяльності підприємств, щодо виробництва екологічно-чистої та органічної продукції для задоволення потреб в суспільстві, є важливою та невід'ємною частиною завдань по збереженню життєдіяльності людини, здоров'я, а також, вносить позитивний вклад в охорону та збереження природи в цілому.

Останнім часом Україна стала важливим виробником та постачальником на зарубіжні ринки органічної продукції, переважно це експорт органічної сировини – зерна, бобових культур, олійних, грибів, горіхів, дикорослих ягід, лікарських трав.

Середні, малі виробники органічної продукції в Україні займаються вирощуванням такої продукції, а також вирішенням питань щодо забезпеченням поставок продукції в спеціалізовані відділи торгових мереж.

На території нашої країни існують різні сучасні еко-ферми, які займаються виробництвом еко-продукції з різних напрямків аграрної галузі серед яких це: виробництво високоякісних сирів, тваринництво, птахівництво, рослинництво тощо.

Для прикладу можна навести функціонування таких підприємств в різних економічних зонах та регіонах нашої країни.

Виробництво сирів.

Еко-ферма і сироварня “Розенталь” презентувала новинку-напівтвердий гуцульський сир “Капріно” [10].

Бананова ферма.

Тут можна знайти банани, лайми, каламандини, маракую, папаю. Асортимент рослин на банановій фермі дуже великий. Крім бананів є лайми, каламандини, маракуя, декоративна вишня і слива, кава та багато іншого [16].

Крафтова сироварня.

Крафтова сироварня Мі-ЛО-КО. Відвідувачі зможуть погратись, погодувати, подоїти козочок, зробити своїми руками власний сир [2].

Козина ферма.

Козина ферма “Шеврет”. Також створена локація для відпочинку, де нагодують смачною фетою й кроттеном і дадуть скуштувати справжнє козине молоко. Ферма виробляє на продаж молоко та сири, останні – виключно з козиного молока. Оскільки вся продукція – натурального походження, їй притаманна особливість: смаки сиру можуть злегка змінюватися залежно від пори року, виду кормів та способів зберігання. Можуть з’являтися різні види плісняви: зелена, сіра, синя та інколи червона [3].

Отже, зростання числа середніх та малих підприємств може сприяти пом’якшенню соціальної напруги і демократизації ринкових відносин, створенню нових робочих місць для зайнятості населення, тощо.

Малий бізнес дедалі більше залучається до експортної діяльності, розширюючи свій ринок збуту шляхом прямого експортування, створення філій закордоном, надання іноземним франшиз на свою продукцію, тощо [14, с. 229].

Такі факти в черговий раз підтверджують важливість значення діяльності малого бізнесу у розвитку як світової та к і національної економіки.

Таким чином, позитивному розвитку в діяльності суб’єктів господарювання сільськогосподарської галузі нададуть впровадження нові породи у галузі птахівництва, тваринництва, високопродуктивних сортів аграрних культур, тощо.

Залучення у господарську діяльність передових, інноваційних технологій з нанобіотехнології, вертикального землеробства, вирощування позагрунтових рослин на основі аква-, гідро- та аеропоніки, використання безпілотних літальних апаратів, супутникових навігацій, цифровізованої сільськогосподарської техніки, яка забезпечена сенсорними приладами, датчиками тощо, все це сприятиме підвищенню рівня економічного прибутку господарства, конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості [8, с. 43].

Слід також зазначити, що векторність розвитку бізнесу як надважливої складової економічної системи, тісно пов’язана з обов’язковим дотриманням правових норм та врахуванням правових аспектів ведення бізнесу в усіх, без винятку, галузях господарської діяльності, державною підтримкою шляхом програмного забезпечення і створення сприятливих умов для його ведення і відіграє вирішальну роль для побудови міцної економіки і формування сталого розвитку держави.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що у векторі розвитку та функціонуванню економіки країни важливим складовим елементом є розвиток багатьох малих, середніх та великих підприємств, їх взаємодія та оптимальне співвідношення.

1.3. Сучасний стан регулювання процесу використання земельного потенціалу в контексті розвитку ринкових відносин

© Легошина О. Л.

*канд. екон. наук, викладач,
Прилуцький технічний фаховий коледж,
м. Прилуки, Україна*

Земля є основним національним багатством, що перебуває під особливою охороною держави. Право власності на землю гарантується. Це право набувається і реалізується громадянами, юридичними особами та державою виключно відповідно до закону. Вказана норма має статус норми права найвищої юридичної сили, адже знайшла своє відображення в статті 14 Конституції України [1]. Звичайно, така сувора охорона земель є виправданою, адже на території нашої держави 67,7 % всіх земель становлять землі сільськогосподарських угідь, які забезпечують отримання рослинної продукції у розмірі 8,7 % від світової кількості.

Регулювання земельних відносин розпочалося з оприлюднення намірів влади провести земельну реформу, які було затверджено Постановою Верховної Ради України від 18 грудня 1990 р. Початком проведення земельної реформи в Україні вважається 15 березня 1991 р.

Аналізуючи нормативно-правову базу реформи й організації земельних відносин і землекористування в Україні виділяємо такі чотири етапи. Перший (1991 – 1994 рр.) пов'язаний із прийняттям Земельного кодексу Української РСР № 561 від 18.12.1990 р. і Постанови Верховної Ради Української РСР “Про земельну реформу” № 563 від 18.12.1990 р., набувши розвитку у Законі Української РСР “Про селянське (фермерське) господарство” № 2009 від 20.12.1991 р. і Постанові Верховної Ради Української РСР “Про форми державних актів на право володіння або користування землею і Положення про порядок надання і вилучення земельних ділянок” № 889 від 27.03.1991 р. На цьому етапі земельної реформи відбувалося роздержавлення землі й безоплатна передача її у власність колективним господарствам і громадянам України у приватну власність для ведення особистого підсобного господарства; розпочато процес становлення селянських господарств; проводилася політика лібералізації ринків, зокрема продовольчих, – послаблення державного контролю над різними видами діяльності. Постановою Верховної Ради Української РСР “Про земельну реформу” № 563 від 18.12.1990 р. [5] усі землі республіки з 15 березня 1991 р. оголошено об'єктом земельної реформи, здійснення якої покладено на обласні, районні, міські, селищні й сільські ради народних депутатів і Раду Міністрів Української РСР.

Початок другого етапу земельної реформи (1994 – 2001 рр.) обумовлений Указом Президента України “Про невідкладні заходи щодо прискорення земельної реформи у сфері сільськогосподарського виробництва” № 666/94 від 10.11.1994 р. [6], а саме активізація земельної реформи і паювання земель недержавних сільськогосподарських підприємств, переданих їм у колективну власність. Указом визначено, що приватизація земель, які перебувають у користуванні сільськогосподарських підприємств і організацій, є невідкладним першочерговим заходом у здійсненні земельної реформи в Україні.

Передачу земель у колективну та приватну власність для виробництва сільськогосподарської продукції закликало проводити на добровільних засадах, виходячи з того, що земля повинна належати тим, хто на ній господарює. У цей період здійснюється процес розподілу земель колективних сільськогосподарських підприємств між працівниками і пенсіонерами на земельні частки (паї), без виділення їх в натуральному виразі (на місцевості), який за даними Держкомзему України практично завершився до 1 лютого 1998 р.

На третьому етапі (2001 – 2014 рр.) з метою визначення основних засад реформування земельних відносин на основі раціонального та ефективного використання землі, гарантування громадянам, юридичним особам, територіальним громадам сіл, селищ та міст права власності на землю, формування ефективного механізму регулювання земельних відносин і державного управління земельними ресурсами указом Президента України № 372/2001 від 30.05.2001 р. схвалено основні напрями земельної реформи на період 2001 – 2005 рр. У результаті перерозподілу земельних ресурсів у державній власності залишилося 49,7 % земель. Здійснено паювання 26,4 млн га земель, переданих у колективну власність 11419 підприємствам. Право на земельну частку (пай) набули 6,5 млн громадян. Середній розмір земельної частки (паю) становить 4,1 га. Розпочалося масове відведення власникам земельних часток (паїв) земельних ділянок у натурі та видача державних актів на

право приватної власності на землю. Створено резервний фонд земель загальною площею 3070,3 тис. га. Власниками земельних часток (паїв) передано в оренду 22,4 млн га земель, орендна плата за які 2000 р. перевищила 1,6 млрд грн. Приватизували свої земельні ділянки на площі 3256 тис. га 11 млн громадян, 37,6 тис. фермерських господарств використовують майже 2 млн га сільськогосподарських угідь. Стрімкого розвитку набуло використання земель для ведення особистих підсобних господарств, садівництва і городництва. Проведено грошову оцінку сільськогосподарських угідь, загальна величина якої дорівнює 306,8 млрд грн [7].

Новітній четвертий етап земельної реформи в Україні (2014 р.) розпочато із схваленням постановою Верховної Ради України № 26 від 11.12.2014 р. Програми діяльності Кабінету Міністрів України [8], однією з основних цілей якої визначено нову продовольчу політику. Стратегія сталого розвитку “Україна – 2020” [9] визначає чотири напрями руху і реалізацію реформ та програм розвитку держави, зокрема здійснення земельної реформи.

Цим самим створилися реальні умови для впровадження в нашій державі повноцінного ринку землі.

Ринок землі – це система організаційно правових і економічних відносин, що виникають в процесі перерозподілу земель та прав на них.

З 1 липня 2021 р. в Україні припинений мораторій на купівлю-продаж земельних ділянок (паїв), і запрацював ринок земель сільськогосподарського призначення. Законом передбачено, що з 1 липня 2021 р. право власності на земельні ділянки сільськогосподарського призначення площею до 100 га можуть набувати виключно громадяни України.

Зазначене обмеження не поширюється на земельні ділянки, набуті у власність громадянином до 1 липня 2021 р., але загальна площа земельних ділянок сільськогосподарського призначення у власності громадянина не може перевищувати 10 тис га [2].

Вперше за роки незалежності України громадянам надано право безпосередньо між собою укладати договір купівлі-продажу земельної ділянки сільськогосподарського призначення, що робить їх реальними власниками своєї землі.

Про стан земельних відносин на 12.11.2021 р. в розрізі регіонів України яскраво демонструють дані табл. 1.

Таблиця 1

Стан земельних відносин на 12.11.2021 р.

Область	Відчужені земельні ділянки		
	Кількість, шт.	Площа, га	Середня вартість 1 га, тис. грн
Вінницька	3097	5862	37
Волинська	1647	2363	27
Дніпропетровська	2100	9058	28,3
Донецька	642	2569	28
Житомирська	1656	2630	27
Закарпатська	697	1114	60,8
Запорізька	971	3804	25,4
Івано-Франківська	1087	415	190,7
Київська	3355	4437	216,3
Кіровоградська	2675	13059	29
Луганська	482	2442	29,5
Львівська	1254	1003	183,7
Миколаївська	1187	4598	24,1
Одеська	660	1540	47,2
Полтавська	3272	9006	36,2
Рівненська	871	661	59,2
Сумська	3089	5039	26,1
Тернопільська	1187	1512	41,6
Харківська	3781	14086	33,1
Херсонська	1811	7973	21,8
Хмельницька	3188	5483	37,5
Черкаська	1417	2605	35,2
Чернівецька	721	469	56,6
Чернігівська	1946	4289	23,5

Джерело: побудовано автором за даними Держгеокадастр України

Як бачимо з даних табл. 1, середня вартість 1 га відчужених земельних ділянок, складає 40435 грн. Найвища вартість становить у Київській, Івано-Франківській та Львівській областях. Це спричинене тим, що земля під будівництво в цих регіонах є дорогою.

Перспективи розвитку національної економіки України: теоретичні та практичні аспекти

Нині українці обробляють близько третини ріллі, яка є на території Європи, або 32,7 млн га. На одного жителя України за статистичними відомостями припадає вдвічі більше землі, ніж на одного європейця (рис. 1).



Рис. 1. Загальні дані про землю в Україні

Джерело: Держгеокадастр

Варто відмітити, що після запровадження ринку землі в Україні продати паї планують 13 % українців, які отримали землю у спадок та 5 % тих, що отримали паї за місцем роботи. Започаткувати власне фермерське господарство та залишити для власного використання мають намір 22 % власників успадкованої землі та 13 % власників паїв, які отримали за місцем роботи. Передати в оренду планують 38 % успадкованої землі та 48 % перших власників ділянок (рис. 2).



Рис. 2. Наміри українців після запровадження ринку землі

Джерело: Держгеокадастр

Від старту ринку землі в Україні станом на 10 жовтня 2022 р. продано 45477 ділянок загальною площею 155718 га.

За даними Держгеокадастру за 100 днів ринку земель було відчужено 28,3 тис. штук земельних ділянок, загальною площею 70,6 тис. га.

За рік роботи ринку землі в Україні укладено більше 105 тис. правочинів, площа відчужених земельних ділянок складає 252,241 га [4].

Так, у більшості країн Європейського Союзу відкриті ринки землі, а тому в цих країнах існують різні підходи щодо обігу земель. Так, в Австрії, Бельгії, Нідерландах, Німеччині,

Франції, Швейцарії ринок землі є лібералізованим та відкритим, відсутні повні абсолютні обмеження щодо іноземного капіталу. А переважна більшість угод купівлі-продажу розглядаються та стверджуються локальними державними органами. Для країн Скандинавії (Данія, Фінляндія, Швеція) характерними є значні екологічні податки та масштабна державна підтримка сільськогосподарських виробників.

У перші місяці повномасштабного вторгнення РФ в Україну та введення воєнного стану ринок землі повністю зупинився. Було закрито доступ до Реєстру речових прав на нерухомість та Державного земельного кадастру, запроваджено заборони на формування земельних ділянок, безоплатну передачу, а також проведення торгів щодо земель сільськогосподарського призначення державної та комунальної власності тощо.

В умовах воєнного стану кількість правочинів щодо відчуження земельних ділянок значно скоротилася до 4304, площа відчужених земельних ділянок становить 7780 га, а середня вартість відчужених земельних ділянок становить 31010 грн. (рис. 3, 4).

Через російську агресію не відбулася понад 50 тис. угод купівлі-продажу землі, а землевласники недоотримали 4,2 млрд грн.



Рис. 3. Функціонування ринку в умовах воєнного стану

Джерело: побудовано автором за даними Міністерство аграрної політики та продовольства України



Рис. 4. Втрати ринку земель через військову агресію

Джерело: побудовано автором за даними Міністерство аграрної політики та продовольства України

У зв'язку з російським вторгненням в Україну, з міркувань безпеки було тимчасово призупинене функціонування більшості державних електронних реєстрів, в тому числі – Державного земельного кадастру та Державного реєстру речових прав. А без їх функціонування неможливо набувати у власність та постійне користування земельні ділянки за процедурою, яка передбачена чинним земельним законодавством України.

Крім того, в умовах воєнного стану, мають місце і інші фактори, які обумовлюють необхідність запровадження на період воєнного стану особливого, спрощеного порядку доступу до земель для сталого функціонування економіки держави та виробництва сільськогосподарської продукції.

За період дії воєнного стану законодавство, яке регулює земельні відносини, змінювалося неодноразово. Деякі введені на початку дії воєнного стану обмеження законодавець уже встиг послабити, а для певних зумовлених або видозмінених війною правовідносин – передбачив нове регулювання. Розглянемо основні із чинних та потенційних законодавчих змін у цій сфері.

За таких умов, набув чинності 07 квітня 2022 р. Закон України № 2145-ІХ від 24.03.2022 р. “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення умов для забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану”, який урегулює більшість питань щодо використання земель для виробництва сільськогосподарської продукції та розміщення відповідної виробничої інфраструктури.

Даний Закон врегулює наступні аспекти:

– автоматичне поновлення на 1 рік (без волевиявлення сторін відповідних договорів і без внесення відомостей про поновлення договору до Державного реєстру речових прав на нерухоме майно) договорів оренди, суборенди, емфітевзису, суперфіцію, земельного сервітуту земельних ділянок сільськогосподарського призначення, строк користування якими закінчився після введення воєнного стану.

Це стосується земель державної, комунальної власності, невитребуваних, нерозподілених земельних ділянок, а також земельних ділянок, що залишилися у колективній власності і були передані в оренду органами місцевого самоврядування; приватної власності.

– спрощено порядок передачі в оренду для ведення товарного сільськогосподарського виробництва земельних ділянок сільськогосподарського призначення державної та комунальної власності, як органами влади, які виступають від імені власника землі, так і постійними землекористувачами;

– дозволено передачу орендарями та суборендарями прав оренди та суборенди земельних ділянок сільськогосподарського призначення усіх форм власності для ведення сільського господарства без погодження з орендодавцем;

– створено особливий порядок державної реєстрації договорів використання земельних ділянок сільськогосподарського призначення, який буде працювати протягом воєнного стану.

Окремо слід звернути увагу на підпункт 5 пункту 27, відповідно до якого:

– безоплатна передача земель державної, комунальної власності у приватну власність, надання дозволів на розроблення документації із землеустрою з метою такої безоплатної передачі, розроблення такої документації забороняється;

– формування земельних ділянок сільськогосподарського призначення, крім тих, що передаються в оренду відповідно до підпункту 2 пункту 27, забороняється;

– земельні торги щодо прав оренди, емфітевзису, суперфіцію щодо земельних ділянок сільськогосподарського призначення державної, комунальної власності не проводяться [3].

Через російську агресію не відбулася понад 50 тис. угод купівлі-продажу землі, а землевласники недоотримали 4,2 млрд грн.

Однак, попри воєнний стан та невтішні прогнози щодо стану української економіки, сільськогосподарська земля виявилась стійким активом.

Ухвалення закону про відкриття ринку землі переслідувало єдину мету: щоб земля отримала свого законного повноправного власника.

РОЗДІЛ 2

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА ПОЛІТИКА

2.1. Інформаційне забезпечення оцінки потенціалу територіальних громад у сфері соціальних зобов'язань

© Заяць Т. А.

д-р. екон. наук, проф.,

Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України, м. Київ, Україна

© Краєвська Г. О.

канд. екон. наук,

Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України, м. Київ, Україна

© Сова О. Ю.

канд. екон. наук,

Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України, м. Київ, Україна

© Головка Л. В.

канд. екон. наук,

Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України, м. Київ, Україна

Беззаперечною перевагою децентралізації є отримання більших повноважень та можливостей органами місцевого самоврядування. На місцевому рівні набагато ефективнішим є виявлення осіб, які ризикують потрапити або перебувають в складних життєвих обставинах та потребують соціальних послуг, а також осіб, які можуть зловживати таким правом. Однак існують додаткові умови реалізації цієї переваги, які полягають в активній позиції самої місцевої влади та роботи вищих органів управління на районному, регіональному та державному рівнях в напрямі наснаження громад для досягнення їх самодостатності у забезпеченні внутрішніх потреб в тому числі й у виконанні соціальних зобов'язань. Для цього потрібно мати комплексну систему інформації, на основі якої можна оцінити потенціал громади та визначити перспективи її розвитку.

Джерела отримання інформації для оцінки потенціалу виконання соціальних зобов'язань на рівні громад умовно можна розподілити на п'ять груп (рис. 1).



Рис. 1. Джерела інформації для оцінки потенціалу виконання соціальних послуг у громаді

Джерело: розроблено авторами

- загальнодоступні джерела, до яких належать вебсайт громади, статистична інформація управління статистики у місті, області та статистичні видання;
- інформаційні джерела за запитом до органів місцевого самоврядування (міський голова, виконавчі органи (управління, відділи, департаменти), комунальних закладів (школи, садочки, лікарні тощо), комунальні підприємства, виконавчий комітет, рада);
- документи територіальних громад: паспорти (загальний, соціальний, інвестиційний), статут, план, стратегія розвитку громади;
- дані державних реєстрів. В першу чергу єдиного державного реєстру соціальної сфери та реєстру територіальних громад та за потреби окремі дані з інших державних реєстрів;
- Єдина інформаційна система соціальної сфери та Соціальна карта громад.

Нормативно-правовими актами визначено необхідність оприлюднювати інформацію про розвиток громад. Зокрема ці питання унормовуються постановою Кабінету Міністрів України “Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади” [1] та “Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи “Електронний уряд” [2]. Друга постанова має більш загальний характер і орієнтована на забезпечення координації діяльності органів виконавчої влади, пов’язаної із створенням та інтеграцією електронних інформаційних систем і ресурсів в єдиний веб-портал органів виконавчої влади та наданням інформаційних та інших послуг через електронну інформаційну систему “Електронний Уряд”. Вона є основою для створення системи оприлюднення інформації про діяльність органів влади в Україні.

Перша постанова орієнтована на підвищення ефективності та прозорості діяльності цих органів шляхом впровадження та використання сучасних інформаційних технологій для надання інформаційних та інших послуг громадськості, забезпечення її впливу на процеси, що відбуваються у державі. Але опосередковано можна використати окремі дані для оцінки потенціалу виконання соціальних зобов’язань. В постанові визначена інформація, яку потрібно оприлюднювати на офіційних вебсайтах органами виконавчої влади. Серед 28 найменувань для оцінки потенціалу виконання соціальних зобов’язань можна використати 11.

Єдиний державний реєстр соціальної сфери включає: реєстр надавачів соціальної підтримки; реєстр отримувачів соціальної підтримки. Реєстр надавачів соціальної підтримки складається з трьох розділів, які містять відомості про: органи соціального захисту населення, які надають, призначають і виплачують соціальну допомогу, пільги, житлової субсидії; надавачів соціальних послуг (крім фізичних осіб, які надають соціальні послуги з догляду без провадження підприємницької діяльності); надавачів соціальних послуг – фізичних осіб, які надають соціальні послуги з догляду без провадження підприємницької діяльності.

Реєстр отримувачів та надавачів соціальних послуг є корисним інструментом особливо на державному, регіональному та районному рівнях для корекції та зростання ефективності соціальної політики держави. На рівні територіальних громад цей реєстр має розглядатись як складова більш широкого інформаційного забезпечення розвитку громади. Перший крок в цьому напрямі зроблено у вигляді Реєстру територіальної громади. На сучасному етапі його розвитку він розглядається лише як інструмент інформаційного обліку осіб, місце проживання яких зареєстроване на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці. Такий підхід має бути змінено. Даний реєстр потрібно наповнити інформацією відповідно до його назви. Там має бути інформація про ресурси та функціонування територіальних громад, які потрібні для стратегування, планування та проектування розвитку громади. Він має відображати облік об’єктів та ресурсів громади, якому має передувати суцільна інвентаризація житлового, земельного фондів, об’єктів інфраструктури та економіки різних форм власності.

Постановою Кабінету міністрів України № 1278 [3] передбачено формування Єдиного соціального реєстру на базі реєстру застрахованих осіб Державного реєстру загальнообов’язкового державного соціального страхування шляхом внесення до Єдиного соціального реєстру з інших баз даних інформації, необхідної для надання електронних послуг. Постановою передбачено запровадження експериментального проекту Єдиної інформаційної системи соціальної сфери. Ця система містить Реєстру надавачів та отримувачів соціальних послуг і банку даних про дітей-сиріт, дітей, позбавлених батьківського піклування, і сім’ї потенційних усиновлювачів, опікунів, піклувальників, прийомних батьків, батьків-вихователів. Система орієнтована на забезпечення централізованої обробки даних для надання електронних послуг з уникненням дублювання ділових процесів та застосування паперового документообігу,

передбачивши, зокрема, оцифрування паперових документів. А також зв'язок із Єдиним державним вебпорталом електронних послуг Портал Дія для забезпечення дистанційного доступу громадян до всіх послуг, що надаються інституціями соціальної сфери.

Інформація щодо соціально-економічного становища громад, наведена у паспортах громад, здебільшого є неповною, а нерідко і такою, що втратила актуальність чи просто застаріла. Як показує аналіз, більшість паспортів територіальних громад містить детальну інформацію лише щодо об'єктів соціальної інфраструктури, які утримуються за кошти органів місцевого самоврядування (лікарні, амбулаторії, фельдшерсько-акушерські пункти, швидка медична допомога; навчальні заклади дошкільні та загальноосвітні, заклади позашкільної освіти, культури, спорту). Наявною є інформація про центри надання адміністративних та соціальних послуг, включаючи реєстрацію актів цивільного стану та майнових прав, пенсійне забезпечення, соціальний захист, правоохоронну діяльність та інше. Окремо розробляють соціальний паспорт громади, який пов'язаний з оцінкою потреб в соціальних послугах.

Варто зазначити, що методики розроблення інформаційно-аналітичних документів територіальної громади формувались різними міністерствами в різний час. Вони потребують взаємоузгодження, єдиних вимог щодо переліку показників, порядку оприлюднення та черговості оновлення інформації. Очевидно, що інвестиційні та соціальні питання є окремими аспектами розроблення паспорту територіальної громади з розширеним переліком інформації. Тому реєстр територіальних громад має бути поступово розширений інформаційно задля вирішення цих завдань. Наявність власної інформаційної бази, яка не обмежена лише окремими демографічними даними та інформацією щодо реєстрації місця проживання, є необхідною умовою спрощення процедур отримання інформації та скорочення часу на вирішення низки проблем у громаді.

Необхідність збору та полегшення доступу до інформації про ресурси громади є однією з основних передумов для залучення інвесторів та якісного надання послуг населенню. Крім удосконалення структури державних реєстрів, важливо впроваджувати систему електронного врядування, що сприятиме прозорості, ефективності та оперативності управління майном громади. Оцінка внутрішніх ресурсів громади з метою оцінки її потенціалу передбачає необхідність отримання достовірної інформації через суцільну інвентаризацію майна та земель територіальної громади; створення єдиного реєстру даних про всі об'єкти комунальної власності, розміщені на території громади.

Асоціацією міст України створено Автоматизовану систему муніципальної статистики (АСМС), яка передбачає електронну систему збору, збереження та обробки інформації щодо діяльності територіальних громад. Асоціація міст Україна збрала, обробила та агрегувала дані 200 громад. Система сформована на основі звітів міст та охоплює 14 сфер життєдіяльності громад: населення та міграція, ринок праці, освіта, охорона здоров'я, соціальний захист, житловий фонд, благоустрій, транспорт, правосуддя та злочинність, культура та туризм, доходи та видатки бюджету, розвиток підприємництва, навколишнє середовище. Загалом система збирає та обробляє близько 350 показників [4]. Зокрема до блоку соціальний захист входить 18 показників.

В документах територіальної громади, до яких належать статут, план, програма, стратегія також містяться окремі види інформації. Зокрема інформація про тенденції економічного і соціального розвитку громади, ключові стратегічні та операційні цілі, завдання, конкретні заходи та їх фінансове забезпечення. Наприклад будь-яка програма повинна охопити щонайменше три основні структурні блоки, кожний з яких має чітке цільове спрямування на виконання певних завдань. Перший з них включає аналіз ретроспективної та діагностику поточної ситуації в громаді, опис параметрів демографічної ситуації, ділової активності та рівня життя населення, а також виробничої, інженерної та соціальної інфраструктури. Другий блок – бачення перспектив розвитку та головної місії територіальної громади. Третій блок програми включає фінансові джерела та алгоритм моніторингу реалізації програмних завдань.

Соціальна карта територіальних громад це інформаційна панель, яка працює на сайті Міністерства соціальної політики України та містить інформацію щодо захисту прав дитини і надання соціальних послуг у громадах, відображає 160 індикаторів, які об'єднано в такі напрями: створення та забезпечення функціонування служб у справах дітей; захист прав дітей у територіальній громаді; забезпечення прав дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування; суб'єкти, що надають соціальні послуги вразливим категоріям населення; з інших питань соціального захисту населення. Дані візуалізовано в розрізі громад, районів, областей, держави [5].

Відповідно до статті 13 Закону України “Про соціальні послуги” [6] місцеві органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування збирають, узагальнюють та аналізують інформацію про становище і життєві обставини особи або соціальної групи та визначають потреби у соціальних послугах, їх видах і обсягах та забезпечують їх надання, а також моніторять якість. Зокрема це має здійснювати структурний підрозділ з питань надання соціальних послуг визначає потребу громади в соціальних послугах, виконує роботи з планування соціальних послуг, моніторингу, контролю та оцінювання якості їх надання. А відповідно до статті 20 цього ж закону оцінювання потреб особи або сім’ї у соціальних послугах здійснюється шляхом аналізу документів, фактів та інформації, зібраних під час спілкування з ними та їх оточенням. А також інформації отриманої від фахівців із соціальної роботи або медичних працівників. Статтею 25 визначено, що оцінка потреб населення адміністративно-територіальної одиниці у соціальних послугах проводиться щороку шляхом збирання, узагальнення та аналізу інформації, у тому числі з урахуванням статі, віку, місця проживання відповідних категорій осіб або сімей.

Існує також Порядок визначення потреб населення адміністративно-територіальної одиниці у соціальних послугах, затверджений наказом Міністерства соціальної політики України № 28 [7]. В додатку до нього визначено перелік, потенційна кількість отримувачів та зведений обсяг витрат на послуги. Визначено п’ятнадцять видів таких послуг (догляд, догляд вдома, стаціонарний, денний, паліативний, підтримане проживання, влаштування до сімейних форм виховання, соціальна адаптація, соціальна інтеграція та реінтеграція, абілітація, соціальна реабілітація, соціально-психологічна реабілітація, надання притулку, кризове та екстрене втручання, консультування, соціальний супровід або патронаж, соціальний супровід при працевлаштуванні та на робочому місці, представництво інтересів, медіація, соціальна профілактика).

Проведення моніторингу та оцінки якості послуг відбувається відповідно до Порядку проведення моніторингу надання та оцінки якості соціальних послуг, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 449 [8]. Він може здійснюватися Міністерством соціальної політики України, структурними підрозділами з питань соціального захисту населення обласних, районних адміністрацій та органами місцевого самоврядування, державними та недержавними надавачами соціальних послуг, міжвідомчими робочими групами, створеними в органах місцевого самоврядування, обласних, районних державних адміністраціях за участю громадських організацій. Інформація, отримана в результаті моніторингу та оцінки якості соціальних послуг, враховується при щорічному визначенні потреб населення у соціальних послугах, а також є підставою для їх вдосконалення.

Отже розвиток соціальних послуг у територіальній громаді є циклічним процесом: від визначення потреб населення, планування та фінансування соціальних послуг до їх впровадження через мережу надавачів соціальних послуг, моніторинг та оцінку їх якості з метою подальшого вдосконалення соціальних послуг та кращого задоволення потреб населення у соціальних послугах у наступному періоді.

Слід зазначити, що паспорт був обов’язковим для об’єднаних територіальних громад. Обов’язковість регламентувалась методикою формування спроможних територіальних громад. Коли ж громади об’єднались необхідність такого документу нажаль стала необов’язковою. Так само як і соціальний паспорт, до якого немає єдиних вимог, тому вони містять різну довідкову, соціологічну та статистичну інформацію, яка характеризує громаду та може впливати на розрахунок потреб у забезпеченні населення певними видами послуг. Зразок оптимального соціального паспорта громади з необхідними базовими конструктами наведено.

Додаткові умови слід враховувати при здійсненні оцінки потенціалу забезпечення соціальних зобов’язань пов’язаних із війною. Війна спричинила низку викликів, які будуть суттєво позначатись на виконанні соціальних зобов’язань в бік зростання навантаження не тільки на громади, які зазнали руйнувань внаслідок війни, а й на громади, які приймають велику кількість внутрішньо переміщених осіб. За оцінкою фахівців ВВП цього року знизиться на 45 %, а надходження до місцевих бюджетів на 38 %. Внаслідок цього місцеві бюджети стали більш залежними від трансфертів з центрального бюджету [9].

Зміна вікової структури в бік осіб післяпрацевдатного віку внаслідок міграції на тлі скорочення місцевих доходів внаслідок перенесення підприємств буде викликом для виконання соціальних зобов'язань громадами на сході та півдні країни. Великий обсяг внутрішньо переміщених осіб, які через втрату житла та роботи ризикують опинитись в складних життєвих обставинах є великим навантаженням для забезпечення соціальних зобов'язань громадам на заході та в центрі країни. Те ж саме стосується громад, які були деокуповані. Населення в них зазнало знищення майна та доходу і хоча юридично не є внутрішньо переміщеним, але фактично перебуває в подібних умовах.

На даному етапі громади за винятком тих, які перебувають в тимчасовій окупації та в зоні бойових дій мають напрацювати плани відновлення. Ці документи не належить до містобудівної документації, але розробляється у формі електронного документа та вноситься до Реєстру будівельної діяльності у встановленому Урядом форматі та порядку. Підготовча робота розпочалась з анкетування місцевого бізнесу, громадськості, органів влади щодо оцінки збитків та перспектив і пріоритетів розвитку громади. Слід зазначити, що оцінка збитків має співвідноситись із необхідністю громади виконання свої повноваження у фінансовій та соціальній сферах, врахування потреб у робочих місцях та податковій базі, що сприятиме зменшенню соціальної напруги та матиме профілактичний ефект потрапляння в складні життєві обставини.

В умовах військових дій потрібна також інформація про наявні некомерційні інститути, які в даних обставинах є суб'єктами виконання соціальної функції. Оскільки джерелами бюджету некомерційних організацій є не тільки урядові гроші, а й членські внески, добровільні пожертвування, гроші від підприємницької діяльності, вони забезпечують додаткове фінансування соціальної сфери, сприяючи досягненню суспільно корисних цілей. Створення та облік інститутів громадської експертизи, як необхідний інструмент участі громади у прийнятті рішень щодо розвитку соціальної сфери на місцевому і державному рівнях сприятимуть зростанню можливості ефективно функціонувати громаді в умовах воєнного стану.

Отже, інформаційна база оцінки потенціалу громад щодо соціальних зобов'язань є компонентом більш широкої інформаційної системи розвитку територіальної громади. Існує низка джерел для отримання необхідної інформації. Здійснюється активна розробка нормативно-правового забезпечення щодо оцінки потреб та моніторингу якості виконання соціальних послуг. Разом з тим розробляються інформаційні системи для спрощення обігу та отримання інформації для користувачів соціальними послугами та їх надавачів, що значно знижує бюрократизм та економить час користувачам.

Для забезпечення оцінки потенціалу виконання соціальних зобов'язань на рівні громади потрібно змінювати концептуальні підходи до наповнення реєстру територіальної громади, розширення його можливості в інформаційному, структурному та технологічному планах. Збільшить ефективність збору інформації застосування ІТ технології для спрощення його наповнюваності та оновлення інформації. Цьому має передувати інвентаризація ресурсів (майна, землі, кадрів, організацій) територіальних громад. Крім удосконалення структури державних реєстрів, важливо впроваджувати систему електронного врядування, що сприятиме прозорості, ефективності та оперативності управління соціальними послугами в громаді.

Доцільно розширити систему збору інформації про муніципальний розвиток, поширивши її на всі типи громад та стандартизувавши показники для того, щоб можна було здійснити порівняльну оцінку розвитку громад. Визначення стандартного переліку показників, черговості їх оновлення, створення умов для доступу до цієї інформації забезпечить додаткові можливості для розвитку громад. Адже таку інформацію можна використати як для оцінки потенціалу територіальних громад за окремими напрямками так і для розроблення програм та планів розвитку, визначення стратегічних напрямів діяльності, напрямів міжмуніципальної співпраці, залучення інвестицій до громад тощо. Не менш важливо забезпечити інформаційні передумови для рейтингової оцінки громад з метою залучення підтримки від районного, обласного та державного рівнів управління. А також політики унеможливлення соціально-економічної поляризації територіального розвитку.

2.2. Підвищення туристичної привабливості регіону на прикладі Вінницької області

© Буга Н. Ю.

канд. екон. наук, доц.,

*Донецький національний університет імені Василя Стуса,
м. Вінниця, Україна*

© Глушко Д. М.

*здобувач вищої освіти 1 року навчання ОС “магістр”,
Донецький національний університет імені Василя Стуса,
м. Вінниця, Україна*

Підвищення туристичної привабливості регіону це один із пріоритетів стратегії розвитку майже кожного регіону. Завдяки активному розвитку туристичної індустрії як окремі регіони, так і країни загалом отримують додаткові джерела прибутків. Збільшення доходів за рахунок сплати податків (прямих і опосередкованих), створення робочих місць, підвищення добробуту громад – це лише частина тих вигід, що може отримати регіон за рахунок розвитку туризму.

Для підвищення туристичної привабливості регіонів можна використовувати різні маркетингові інструменти. Зазначимо, що брендинг є ефективним інструментом позиціонування регіону, який дозволяє виділитися серед інших, сформувати імідж та підвищити туристичний, інвестиційний потенціал. Розглядаючи брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території науковці Н. Чорна та Л. Мартинова підкреслюють, що надзвичайно важливою є реалізація інформаційної кампанії щодо просування концепції бренду серед цільової аудиторії для формування позитивного сприйняття самого бренду. На цьому етапі відбувається взаємодія з інформаційними каналами, широка популяризація наявних у регіоні знакових об'єктів природи та історико-культурної спадщини, облаштування та збагачення регіону сучасними брендинговими об'єктами [11, с. 117].

На думку української дослідниці О. Зінченко просування території передбачає наступні дії:

- визначення механізмів доведення позитивної інформації до цільових аудиторій: зв'язки з громадськістю, кампанії просування з використанням АТЛ-реклами (рекламні акції в пресі, на телебаченні, радіо і кіно), ВТЛ-реклами (форуми, виставки, презентації);
- цілеспрямоване поширення інформації про унікальні характеристики та якість товарів, розвиненість інфраструктури, сприятливий інвестиційний клімат, туристичну привабливість, позитивні події, успіхи, людей тощо;
- використання івент-технологій як засобів організації визначних подій економічного, наукового, культурного характеру в регіоні;
- розвиток іміджу регіону;
- організацію моніторингу стану іміджу регіону та нейтралізацію негативних стереотипів [4, с. 144].

Зв'язки з громадськістю (PR) є одним із ключових інструментів формування уявлення споживачів про регіон. В туристичній сфері PR дозволяє створити привабливий імідж як для регіону загалом, так і для конкретної туристичної локації, підвищити її впізнаваність та викликати зацікавленість цільових аудиторій за допомогою проведення PR-заходів та використання PR-інструментарію. Загалом можна окреслити такі напрями PR-діяльності щодо підвищення туристичної привабливості території як:

- робота із масмедіа – поширення прес-релізів та бекграундерів, створення тематичних статей, репортажів та документальних фільмів, телевізійних програм, організація прес-конференцій та прес-турів;
- участь у різноманітних некомерційних заходах (спонсорство, благодійництво) як у межах країни, так і за кордоном;
- розробка та поширення брендваної регіональної сувенірної продукції;
- створення та розвиток загальнодоступних довідкових та освітніх порталів;
- участь у туристичних виставках та ярмарках, конференціях, конгресах та інших заходах;
- створення і функціонування інформаційних туристичних центрів.
- розвиток міжнародної комунікації (поширення інформації про регіон та його туристичний продукт за кордоном).

В сучасних іноземних дослідженнях реклами в сфері туризму науковці зауважують, що сьогодні розміщення реклами в інтернеті є більш ефективним в порівнянні з іншими рекламними носіями [1, с. 16]. Зокрема, це стосується SMM, контекстної реклами, банерної реклами, Email-маркетингу.

Також важливим інструментом просування територій є event marketing, тобто організація подій в різних сферах суспільного життя. За визначенням українських дослідників І. Буднікевича, І. Гавриш, І. Крупенної подія (event) в маркетингу – спеціальний захід, інструмент подієвого маркетингу, що дозволяє маніпулювати думкою і поведінкою спеціально запрошеної на подію (івент, евент) аудиторією [2]. Події дозволяють ознайомити відвідувачів з територією як місце для подорожей чи ведення бізнесу, сформувати певний автентичний та впізнаваний образ території.

Основною метою організації івентів є формування позитивного ставлення та емоційного зв'язку відвідувачів заходу до регіону через переживання реального досвіду, щоб підвищити рівень лояльності як до бренду території загалом, так і до її локальних продуктів. Крім того, організація подій сприяє зростанню економічному розвитку регіону, оскільки збільшується надходження доходів місцевого бюджету. Втім варто зауважити, що обов'язковою умовою успішного проведення івентів є наявність інформаційного супроводу для передачі інформації про захід (на всіх етапах проведення) цільовій та масовій аудиторії.

Існує різноманітна кількість івент-заходів: фестивалі, карнавали, концерти, шоу, ярмарки, свята, ювілеї, церемонії, презентації, конференції, форуми, семінари, круглі столи, прийоми, зустрічі, виставки тощо. Масштабні масові події створюють особливу атмосферу регіону, наділяючи його характерними рисами, що приваблюють відвідувачів, а тому івент-маркетинг став масовим явищем для всіх країн світу.

Невипадково в італійському місті Неаполі з 1995 р. проводять івент під назвою Pizzafest, який зараз є найбільшим фестивалем піци у світі. За даними Pizza Village Naples, захід щороку відвідують понад 1 млн відвідувачів. Цікавим прикладом також є проведення Венеційського карнавалу (Carnevale di Venezia), який має понад 900-річну історію та відомий низкою приголомшливих костюмованих заходів: модними парадми, вуличним театром, різноманітними мистецькими шоу, конкурсами на найкрасивішу маску. У 2023 році під час карнавалу було проведено понад 1100 видовищ до проведення яких долучилися 62 компанії та 153 артисти.

В Україні також є великий інтерес до застосування івент-маркетингу задля приваблення туристів з усього світу. Приміром, у Львові у форматі open-air відбувається Leopold Jazz Fest, який об'єднує любителів джазової музики з усього світу. Прикметно, що The Guardian включив фестиваль в список найкращих фестивалів Європи. В Чернівецької області 15 – 16 січня вже понад 10 років проводиться Фестиваль Маланок. Це унікальне дійство, яке допомагає позиціонувати Буковину як край, в якому збережені традиції народних свят.

Одним із інструментів нетрадиційного просування, що має прихований характер, є продакт-плейсмент. Він дозволяє інтегрувати рекламований продукт канву фільму, серіалу, телепрограми чи музичного кліпу. Досліджуючи ефективність застосування продакт-плейсменту з метою налагодження комунікації з обраною цільовою аудиторією, науковці С. Лихолат, М. Верескля, Б. Ющак зазначають, що завдяки своїй ненав'язливості вплив на підсвідомість глядача здійснюватиметься шляхом вибудовування асоціативних зв'язків [6, с. 3]. Тобто вплетення туристичної локації в канву художнього фільму чи телевізійної програми сприяє її популяризації завдяки наявності естетичного художнього візуального зображення, а також емоційного забарвлення, яке викликає сюжет. Іншими словами, фільм допоможе викликати зацікавленість локаціями, в яких жили герої та збільшити кількість туристів, які прагнуть відвідати ці місця. Так, приміром, після успіху кінострічки “Вибір капітана Кореллі”, кількість туристів до Кефанонії (Греція), де відбувалися зйомки, збільшилася на 32 %. Популяристі фільму “Гаррі Поттер і філософський камінь” збільшила кількість відвідин Замку Алнік (Велика Британія), який став прототипом Хогвартсу, на 128 %. А вихід фільму “Голодні ігри” збільшив кількість відвідувачів Державного рекреаційного лісу DuPont (США) на 31 % [1].

Вінницька область має величезний потенціал до розвитку культурно-пізнавального туризму. На державному обліку перебуває велика кількість пам'яток культурної спадщини, які відображають її багатовікову історію й культуру. Зокрема, на теренах Вінниччини відкрито понад 1,5 тис. археологічних пам'яток від доби пізнього палеоліту до середньовіччя [3]. Зокрема, до археологічних пам'яток національного значення належить скельний монастир у с. Лядова, оборонна фортеця з підземеллями і скельний храм V – XVII ст. в с. Буша, а також 16 городищ – від IX ст. до н. е. до XIII ст. н. е. Серед них – Городище-замчище, Скіфське та Слов'янське городища.

Також край багатий на пам'ятки містобудування та архітектури (оборонні, культові, цивільні) різних епох та стилів, монументального мистецтва, садово-паркового мистецтва, а також палаців, замків, музеїв, особняків, адміністративних, навчальних та господарських будівель, де зібрані колекції творів мистецтв. Серед найбільш відомих туристичних об'єктів – палацово-парковий комплекс XVIII ст., що колись належав відомому польському магнатові С. Потоцькому (м. Тульчин), палац княгині Щербатової (м. Немирів), палац Грохольських (сmt. Вороновиця). Та окрім цього, в області розташовано ще 39 пам'яток палацо-паркової культури. Втім, більшість із них маловідомі широкому загалу через свій незадовільний стан [8, с. 108].

Завдяки наявності якісних мінеральних та прісних підземних вод, на Вінниччині створено систему курортних санаторіїв. Зокрема, до складу бальнеологічного курорту Хмільника входять 8 санаторно-курортних закладів, в яких лікують захворювання опорно-рухового апарату, нервової системи, серцево-судинної системи та інше. Основним лікувальним чинником курорту є мінеральні радонові води (відкриті у 1934 р.), що за своїм унікальним складом не мають аналогів. А в м. Немирів функціонує багатопрофільний лікувально-оздоровчий заклад ДП “Клінічний санаторій “Авангард”, який також має власне родовище води із цілющими властивостями [7]. Однак, варто зауважити, що відсутність маркетингової стратегії просування курортів є перешкодою для розвитку лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму в області, оскільки немає візуальної впізнаваності курортів, і відповідно популярності вищезгаданих місць серед туристів.

Перспективним напрямком є розвиток сільського зеленого туризму, який надає можливість змінити динамічний напружений ритм життя у місті на спокій та тишу природного середовища. У Вінницькій області офіційно послуги зеленого туризму надають близько 30-ти сільських садиб, які пропонують комфортне проживання, сімейний відпочинок, народну традиційну кухню та цікаве дозвілля. Серед них дві садиби мають третю категорію системи категоризації сільської нічліжної бази “Українська гостинна садиба” та 7 садиб мають базову категорію [5].

Протягом останніх років у Вінницькій області часто відбувалися спрямовані на розвиток подієвого туризму як національного та регіонального, так і міжнародного значення. Як правило, більшість із них проводяться у м. Вінниця – це Міжнародний фестиваль імені П. І. Чайковського та Н. Ф. фон Мекк, фестиваль польової кухні ім. Тараса Сича, Міжнародний ВІННИЦІЯНСЬКИЙ фестиваль комедійного та пародійного кіно, Міжнародний фестиваль VINNYTSIA JAZZFEST, Air Гоголь Fest та інші. Втім, були й такі, що організовували за межами обласного центру. Зокрема, у м. Тульчин на території палацу Потоцьких у 2017 – 2021 рр. проводили Міжнародний фестиваль OPERAFEST TULCHYN, що збирав понад 57 тисяч глядачів. Також в області відбувалися Міжнародний фестиваль-ярмарок APPLE BAR (м. Бар), фолк-рок фестиваль “Млиноманія” (с. Печера), Фестиваль стильної музики “БарРокКо” (м. Бар), Міжнародний фестиваль звичаєвої культури “Живий вогонь” (с. Якушинці).

Проведення різноманітних івентів дозволяє захопити туристів відвідати регіон з метою отримання нового цікавого досвіду, а також сприяє підвищенню туристичної привабливості місць, збільшенню прибутків місцевих бізнесів та розвитку туристичної інфраструктури. Прикметно, що вже в перший рік проведення фестивалю OPERAFEST TULCHYN (2017 р.) надходження від реалізації продукції місцевих магазинів збільшилися у 103 рази; доходи від здачі житла в оренду становили 340 тис. грн., а доходи транспортних компаній, які обслуговували чартерні рейси протягом двох днів становили 100 тис. грн [10]. Додамо також, що вже у 2018 р. організатори самостійно залучили до співпраці місцеві кафе та ресторани, які погодилися адаптувати своє меню до тематики оперного фестивалю, а натомість вони отримували спеціальні позначки-таблички “Рекомендовано OPERAFEST TULCHYN” та розміщення інформації про адресу закладу у бюлетені “Смачна карта”, який туристи мали можливість отримати у наметах на території фестивалю.

Перспективним напрямком є гастрономічний туризм, адже він є одним із інструментів, який допомагає пізнати нематеріальну культурну спадщину регіону. На всеукраїнському рівні Вінницька область відома виробництвом солодоців, завдяки розміщенню виробничих потужностей “Рошен”, “Вацак” та “Солодка мрія”. Однак, окрім проведення екскурсій вищезгаданими кондитерськими заводами, Вінниччина може запропонувати туристам ознайомитися з місцевою кухнею та кулінарними традиціями. Кулінарія регіону багата на унікальні рецепти як-от, “картопля по-уланівськи”, яку прагнуть визнати нематеріальною культурною спадщиною України, чи “тиманівська каша” або ж “картопляна риба”, які вже входять до списку нематеріальної спадщини Вінницької області. Зауважимо також, що з 2017 р. в

області діє проект “Гастрогід Вінниччини”, головною метою якого є активізація місцевого гастрономічного середовища, вивчення особливості подільської кухні, запровадження смачних туристичних маршрутів та популяризація подільської кухні серед гостей області [9].

Важливим інструментом підвищення туристичної привабливості Вінницької області та популяризації її туристичних напрямків є проведення інформаційних та рекламних кампаній. Необхідно створити серію промо-роликів, які формуватимуть позитивний імідж, повідомлятимуть про переваги відвідування Вінниччини, популяризуватимуть туристичні пропозиції та підвищуватимуть інтерес туристів до історико-культурних пам'яток та унікального туристичного досвіду, що пропонує кожен із районів області. Зокрема, у табл. 1 наведено основні об'єкти, які вже є та можуть стати “туристичними магнітами” конкретних районів та Вінницької області загалом за умови їх ефективної промоції.

Таблиця 1

Основні туристичні магніти районів Вінницької області

Назва району	Туристичні об'єкти
Вінницький	Ставка Гітлера Вервольф; Іллінецький метеоритний кратер; Брацлавський млин з електростанцією у Немирові; Палац Грохольських-Можайських; Палац графині Щербатової; Немирівський парк
Гайсинський	Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення Ободівський парк; Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення Верхівський парк; Музей гончарного мистецтва
Жмеринський	Музей Чайковського і фон Мекк; Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення Чернятинський парк; Свято-Троїцький Браїлівський жіночий монастир; Палац-садиба Чихачова
Могилів-Подільський	Лядовський скельний монастир; Замок Чурилів; Палац М. Чацького; Державний історико-культурний заповідник “Буша”; Гайдамацький яр; Регіональний ландшафтний парк “Мурафа”
Тулчинський	Палац Потоцьких; Музей-квартира Леонтовича; Домініканський костюл; с. Печера; Церква Різдва Богородиці
Хмільницький	Місто-курорт Хмільник; Черепашинський кар'єр; Палац графа Ксідо

Швидкі темпи розвитку сучасного суспільства змушують виробників туристичної продукції шукати нові ефективні методи для привернення уваги цільової аудиторії. Перспективним напрямком просування туристичних об'єктів на ринку використання різних видів цифрового маркетингу. Перевагою промоції туристичних дестинацій в Інтернеті є можливість користуватися механізмом таргетування аудиторії за різними критеріями. Зокрема, існує тематичний, географічний, соціально-демографічний, поведінковий таргетинг, а також таргетинг за інтересами. Це дає змогу налаштувати показ конкретного рекламного повідомлення на бажаний сегмент аудиторії.

Збільшити впізнаваність туристичних об'єктів дозволить медійна (банерна реклама), яка передбачає розміщення рекламних банерів або інших типів графічних оголошень на відповідних веб-сайтах. Вони можуть бути як статичними, так і містити анімацію, що позитивно позначається на залученні користувачів. Рекламувати можна як туристичний потенціал Вінниччини загалом, так і конкретні об'єкти чи окремий вид туризму. До прикладу, рекламу курортного потенціалу Хмільника можна налаштувати як на широку аудиторію, здійснюючи основне таргетування за географічним показником, так і на більш конкретний сегмент як-от група людей, які цікавляться темою оздоровлення організму. Зауважимо, що клікабельність банерної реклами дає можливість спрямувати трафік на веб-сайт Хмільника чи конкретного санаторію, але для цього варто включити в рекламне оголошення заклик до дії. Це сприятиме збільшенню відвідуваності веб-сайту та підвищенню інтересу до туристичного об'єкта.

Ще одним способом просування туризму Вінницької області є налаштування рекламної кампанії на відеохостингу You Tube, який також дозволяє націлюватися на певну аудиторію на основі демографічних показників, інтересів і поведінки. Промо-ролики туристичних дестинацій регіону доцільно розмішувати у форматі In-Stream (ролик без можливості пропуску), щоб отримати максимальне охоплення аудиторії та запам'ятовуваність. Для просування конкретних туристичних маршрутів краще використовувати формат TrueView Discovery (клікабельний банер з посиланням на відео; з'являється через пошук в списку рекомендованих відео), оскільки так є більша вірогідність, що з ним ознайомляться саме туристи, які зацікавлені у подорожі до Вінницької області. А щоб популяризувати туристичний сайт, який містить всю необхідну інформацію про регіон для відвідувачів, найкраще використовувати формат TrueView for Action. Він передбачає розгортання рекламного банера з пропозицією, що містить кнопку для переходу на сайт.

Також для просування туристичних об'єктів Вінниччини можна використовувати таргетовану рекламу в соціальних мережах Facebook та Instagram. За останніми дослідженнями, кількість активних користувачів Facebook в Україні становить 13,7 млн. осіб, а Instagram – 11,6 млн. осіб. Це підтверджує, що реклама в цих соціальних мережах забезпечує доступ до великої аудиторії потенційних відвідувачів регіону. До того ж, географічний таргетинг немає обмежень, а тому є можливість налаштовувати рекламні кампанії на інші країни, залучаючи в'їзних туристів.

Враховуючи вищесказане виробникам турпродуктів та послуг індустрії туризму доцільно розміщувати рекламу одразу на обох платформах при цьому враховуючи те, що деякі типи оголошень краще працюють у Facebook, інші – в Instagram залежно від аудиторії та віку користувачів. Такий підхід дозволить досягнути ефективніших результатів щодо збільшення туристичної привабливості регіону та кількості туристів, які прагнуть його відвідати.

Застосування Influence-маркетингу також сприятиме популяризації туристичних місць на національному ринку. При використанні такого інструменту просування вплив на цільову аудиторію досягається через персональні рекомендації лідера думок, що має публічний авторитет. Це можуть бути зірки шоу-бізнесу, актори, блогери та інші відомі постаті, що мають вплив на масову аудиторію.

За результатами дослідження, проведеного Expedia study, під час планування подорожей 84 % опитаних міленіалів та 77 % покоління Z користувалися інформацією, розміщеною в соціальних мережах, яка вплинула на їх рішення. Зауважимо, що успіх рекламної інтеграції залежить від правильного вибору лідера думок і стратегії співпраці. Для промоції туристичних об'єктів найбільш ефективною буде реклама у travel-блогерів, оскільки їхня аудиторія вже зацікавлена в отриманні інформації про туристичні маршрути та визначні історико-культурні об'єкти. Зокрема, у табл. 2 наведено перелік українських travel-блогерів, у яких доцільно рекламувати туристичні об'єкти Вінниччини.

Таблиця 2

Підбірка популярних travel-блогерів України

Блогер	Нікнейм	Аудиторія	Канал комунікації
Антон Птушкін	ptuxerman	2,2 млн	Instagram, You Tube
Олександр Ладанівський	ladanivskyu	216 тис.	Instagram
Юлія Берк	juli_berk	97,5 тис.	Instagram
Орест Зуб	orestzub	25,6 тис.	Instagram
Оля Манько	olya_manko_tv	24, 5 тис.	Instagram, You Tube
Максим Узол	max_uzol	17, 2 тис.	Instagram, You Tube

Однак варто додати, що такого роду реклама насамперед націлена на збільшення впізнаваності туристичних об'єктів та не дає миттєвих результатів, оскільки користувач, який потрапив під вплив рекламного повідомлення насправді може поїхати в подорож через рік, два чи більше.

Цікавим способом просування є використання продакт-плейсменту. Вплітаючи демонстрацію туристичних об'єктів в канву сюжету, відбувається ненав'язливе фонове рекламування туристичного потенціалу регіону, що є запорукою збільшення туристичних потоків із осіб, які переглянули фільм, серіал, музичний кліп чи телепрограму. У Вінницькій області є достатньо привабливих туристичних об'єктів, які можна популяризувати шляхом зйомок різножанрової аудіовізуальної продукції. Прикметно, що деякі з них вже ставали частиною популярного відеоконтенту. Наприклад, у Черепашинському кар'єрі знімали кліп на пісню “Living My Life” гурт “TVORCHI”. Степ-танцівниці “Flame Tap” створили оригінальний кліп біля старого млина в селі Печера Тульчинського району. Також відомі туристичні об'єкти потрапляли рейтингові телесеріали. Зокрема, Вінницький музей-садиба ім. М. І. Пирогова став будинком дворянської сім'ї у телесеріалі “Кріпосна”.

Зазначимо, що величні замки та садиби Вінниччини, як-от палац Потоцького, Маєток Грохольських-Можайських, палац княгині Щербатової, палац К. Ксідо, палац Заботіних, палац Фон Мекків, палац Чацького, садиба М. Чихачова та інші архітектурні об'єкти можна просувати шляхом зйомок на їх території історичних, фентезійних, драматичних та документальних фільмів чи серіалів. Археологічні пам'ятки – Скіфські городища (с. Межирів, м. Немирів), городище-замчище (сmt. Брацлав), Пізньопалеолітична стоянка (с. Нагоряни) мають потенціал стати тлом, на якому розгортаються події кіно про життя давніх племен. Багата історія області також створює передумови для популяризації туристичних дестинацій через кінематограф. Наприклад,

Державний історико-культурний заповідник “Буша” може стати локацією для зйомок художнього чи документального фільму про героїчну оборону козаками містечка Буша під час національно-визвольної війни. А естетична привабливість таких природних пам’яток як Чернятинський парк, Немирівський парк, Печерський парк, Ободівський парк, Національний природний парк “Кармелюкове Поділля”, регіональний ландшафтний парк “Дністер” позитивно впливатиме на їх популяризацію через зйомки різноманітного відеоконтенту.

Ще один напрямок промоції – це проведення різноманітних заходів на її території. Приміром, для збільшення притоку туристів парку Козацької слави у с. Кальник (в минулому – резиденції полку Івана Богуна) перспективним є організація поблизу пам’ятки масштабного фестивалю на козацьку тематику. Палац графині Щербатової може стати локацією для всеукраїнського мистецького чи літературного фестивалю, оскільки графиня любила мистецтво і володіла багатьма колекціями. Рекреаційний потенціал міста-курорту Хмільника доцільно просувати через організацію на його території різноманітних медичних тренінгів. Загалом організація подій у Вінницькій області сприятиме формуванню позитивного іміджу серед інших регіонів та розвитку туристичної галузі.

Отже, просування туристичного потенціалу Вінниччини має вирішальне значення для залучення відвідувачів у регіон, збільшення прибутків та інвестицій у туризм. Промоцію доцільно проводити в рамках розробленого туристичного бренду “Вінниця – подорож за враженнями”, який підкреслює унікальний туристичний потенціал регіону.

Для цього необхідно використовувати різноманітні інструменти та методи просування туристичних об’єктів та маршрутів: співпрацю з регіональними, національними та міжнародними медіа, розробка та проведення рекламних кампаній, участь у виставках та ярмарках, розміщення рекламних звернень в Інтернеті, таргетовану рекламу в соціальних мережах, Influence-маркетинг, продакт-плейсмент та Event-маркетинг. Для підвищення конкурентоспроможності Вінницької області на загальнонаціональному та міжнародному ринку туризму найкраще застосовувати комплексний підхід.

2.3. Вплив розвитку цифрової економіки на людський капітал

© Бойківська Г. М.

канд. екон. наук, доц.,

*доцент кафедри менеджменту персоналу та адміністрування,
Національний університет “Львівська політехніка”, м. Львів, Україна*

© Мазурчук О. В.

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Національний університет “Львівська політехніка”, м. Львів, Україна*

Дослідження ролі цифрової економіки в умовах трансформаційних змін є надзвичайно актуальним, оскільки цифрова трансформація сьогодення впливає на усі сфери життя людини та суспільства. За останні роки цифрова економіка значно розвинулась у світі та стала однією з ключових галузей, що забезпечує економічний розвиток країн. Однак, ця галузь ще не повністю досліджена належним чином, особливо в аспекті впливу на людський капітал.

Дослідження окремих аспектів цифрової економіки дозволяє зрозуміти її сутність та особливості, визначити тенденції розвитку та можливості впливу на економічні та соціальні процеси. Це дає змогу ефективніше планувати та розробляти стратегії розвитку цифрової економіки в різних сферах діяльності, враховуючи вплив на людський капітал.

Термін “цифрова економіка” вперше з’явився у 1994 р. в канадського економіста й консультанта з бізнесу Д. Топскотта під час написання книги “Digital Economy” [1]. Проте, праця була надрукована лише у 1997 р. У цей час, американський інформатик Н. Негропonte [2] пропонує своє трактування цифрової економіки, як “перехід від обробки атомів, складову матерії фізичних речовин, до обробки бітів, складову матерію програмних кодів” [2].

У вітчизняній науковій літературі сьогодні запропоновано ряд різних визначень цифрової економіки. Перелік трактувань вітчизняних авторів подано у табл. 1.

Узагальнюючи існуючі визначення цифрової економіки, слід зазначити, що узгодженості серед авторів немає. Проте найбільшого поширення набуває визначення, що трактує цифрову економіку, як економіку, що ґрунтується на використанні цифрових технологій.

Існує багато підходів до визначення основних компонентів цифрової економіки. Один із них пропонує Індекс цифрової економіки та суспільства (The Digital Economy and Society Index (DESI)) [8].

Таблиця 1

Підходи науковців щодо змісту поняття “цифрова економіка”

Автор	Визначення терміну “цифрова економіка”
Карчева Г. Т. [3]	Це інноваційна динамічна економіка, що базується на активному впровадженні інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій в усі види економічної діяльності та сфери життєдіяльності суспільства, що дозволяє підвищити ефективність та конкурентоспроможність окремих компаній, економіки та рівень життя населення
Деева Н. Е., Делейчук В. В. [4]	Це економічна діяльність, яка виникає через мільярди повсякденних онлайн-зв'язків між людьми, підприємствами, пристроями, даними та процесами
Веретюк С. М., Пілінський В. О. [5]	Це ще нереалізована трансформація всіх галузей економіки завдяки перенесенню всіх інформаційних ресурсів і знань на комп'ютерну платформу
Коляденко С. В. [6]	Це економіка, що базується на виробництві електронних товарів і сервісів високотехнологічними бізнес-структурами і дистрибуції цієї продукції за допомогою електронної комерції

Джерело: узагальнено авторами [3 – 6]

Індекс узагальнює ефективність розвитку цифрових технологій у країнах Європи за наступними компонентами: зв'язок: фіксований та мобільний, а також розгортання широкопasmової інфраструктури; людський капітал: базові навички, необхідні для використання можливостей, запропонованих цифровим суспільством; використання Інтернету: різноманітність видів діяльності громадян в Інтернеті; інтеграція цифрових технологій: цифровізація бізнесу та електронна комерція; інтеграція цифрових державних послуг: електронне урядування та цифрова медицина.

Інша класифікація запропонована у ЮНКТАД: Звіт про цифрову економіку (Digital Economy Report 2021 – UNCTAD) [9]. Згідно з нею основними компонентами цифрової економіки є: фундаментальні інновації (напівпровідники, процесори), ключові технології (комп'ютери, телекомунікаційні пристрої), інфраструктура (Інтернет та телекомунікаційні мережі). Крім цього окремо ще виділяють сектори цифрових та інформаційних технологій та сектори економіки: аналітика даних, штучний інтелект (ШІ), блокчейн, Інтернет речей.

Цифрова економіка – це не лише про розвиток технологій. В першу чергу варто розуміти, що це про їх вплив на суспільство, підприємства та держави загалом. Саме тому варто розглянути основні можливості та загрози, які приносить за собою розвиток цифрової економіки.

Щодо можливостей, які створює цифровізація економіки, безперечно, одними з найбільших досягнень є розширення умов для вирішення складних задач, шляхом обробки великої кількості даних; підвищення ступеня комунікації, обміну знаннями в глобальному суспільстві; підвищення якості виробництва та прискорення виробничих процесів. За допомогою технологій Big Data компаніям легше передбачити очікування споживача, зрозуміти в яких областях зробити поліпшення продукції і т.д. З великою ймовірністю можна сказати, що у компаній, які володіють такими технологіями шансів на успішне існування набагато більше.

У Доповіді про всесвітній розвиток Світового банку [10] виділені такі можливості як: розширення торгівлі, підвищення продуктивності праці, розширення можливостей працевлаштування маломобільних верств населення.

З прискоренням і поглибленням процесу цифровізації у всіх сферах життя суспільства у держави з'являється все більше можливостей для контролю і моніторингу злочинів та інших протиправних подій по всьому світу. У той же час сьогодні гостро стоїть питання забезпечення безпеки даних і боротьби з кіберзлочинністю. Відповідно до звіту з глобальних ризиків Міжнародного економічного форуму найбільшими ризиками цифрової економіки є зростання кіберзалежності, що пов'язано із ризиками кібератак, шахрайства з даними, безпеки особистих даних, критичного пошкодження інформаційної інфраструктури [11].

Отож, для того, щоб переваги розвитку цифрової економіки змогли проявитися повною мірою, потрібен їх збалансований розвиток. Найкращий сценарій майбутнього – це якщо нові технології використовуватимуться не для обраних країн і малих еліт, а для благополуччя більшості людей світу.

Негативним впливом розвитку цифрової економіки є збільшення рівня технологічного безробіття, внаслідок якого працівники втрачатимуть роботу через заміщення їх робочих місць цифровими технологіями. Окрім цього, їх професійні навички, найчастіше базові, дедалі більше не матимуть попиту на ринку праці. однак спостерігається значний попит на такі

особистісні якості, як здатність працівників пристосовуватися до нових умов, творчий підхід до вирішення завдань та лідерські якості. Тобто для керівників бізнесу особливою цінністю є симбіоз технологій та спеціалістів з творчими здібностями, що притаманні, як правило, унікальним працівникам, які володіють здатністю просування інновацій.

Очевидно, що для життя в сучасному цифровому світі людині потрібні нові знання, навички, світогляд. Загалом усе це вміщується в таке ємне поняття, як компетентність, а в умовах розвитку цифрової економіки таке поняття носить назву “цифрова компетентність”.

Згідно з DigComp, цифрова грамотність (або ж компетентність) складається із п'яти блоків, кожен із яких включає наступні компетенції [33]:

1. Інформаційна та медіаграмотність. Уміння працювати з даними.
2. Створення цифрового контенту.
3. Комунікація й взаємодія в цифровому середовищі.
4. Безпека в цифровому середовищі.
5. Вирішення технічних проблем самостійно.

Ринок праці, на думку керівників провідних компаній світу, завжди матиме попит на творчих людей, тобто на таких, що вирізняються креативністю мислення. Як вважає Р. Престон Макафі, віце-президент Microsoft, “людський капітал становить 50 % цінності у корпораціях ...революція торкається речей, а насправді, вона торкається людей” [14]. Адже людина без креативного мислення у недалекому майбутньому може стати зайвою у світі “розумних речей”.

Однак, не зважаючи на цю проблему, потрібно зазначити, що світовий ринок праці вже піддається позитивним структурним змінам внаслідок формування цифрової інфраструктури й переміщення суб'єктів у віртуальний простір. Робочі місця переносяться до інформаційного простору, використовується гнучкий графік робочого часу, що притаманне дистанційній зайнятості. Також набуває поширення віртуальна міграція, яка полягає у виконанні працівниками замовлень для роботодавців з інших країн. За результатами досліджень [17] станом на 2021 р. приблизно 165 млн осіб працюють на фрілансі.

Цифрові технології трансформують людський капітал, висуваючи нові вимоги, в першу чергу, до освіти. Передусім пріоритетним напрямом для підтримки конкурентного рівня професійних здібностей працівників є впровадження концепції безперервності освіти, де важливим є активна роль самого працівника в освітньому процесі. Сучасний професіонал повинен не лише володіти рядом певних знань та вмінь, а й здатністю генерувати їх упродовж свого життя. Тобто основною компетентністю сучасного спеціаліста є постійне оновлення власних знань, вмінь, навичок; постійна перевірка власних знань та навичок; здатність відмовлятися від застарілих і неефективних способів здійснення своєї діяльності [14].

Передумовами розвитку та впровадження цифрової економіки є матеріально-технічна готовність країни та готовність суспільства. Розглянемо ці два аспекти в контексті України.

Основними матеріально-технічними передумовами використання інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ) є такі: технічний стан енергетичної інфраструктури і надійність постачання електроенергії; доступність, тип і швидкість підключення до інтернет-мереж; наявність і тип засобів цифрової комунікації у домогосподарствах [12, с. 107].

Щодо енергетичної інфраструктури, то Україна відстає порівняно з країнами ЄС в її ефективному використанні. До застарілого технічного оснащення сьогодні додалися надзвичайно високі ризики у безперебійному постачанні електроенергії на фоні нестабільного становища, зумовленого війною.

Доступність підключення знаходиться на високому рівні та перевищує загальносвітові показники. Користування мережею у Україні та світі подано у табл. 2.

Таблиця 2

Користування мережею в Україні та світі

Роки	Кількість мобільних підписок на 100 осіб	Частка користувачів Інтернету, %	
		Україна	Світ
2020	129	75,04	59,49
2019	131	70,12	54,01
2018	128	62,55	49,40
2017	133	58,89	45,84

Джерело: розроблено авторами за даними [18; 19]

Як бачимо з таблиці кількість мобільних підписок на 100 осіб на 12,9 % перевищує нормативне значення у 100 підписок. Це пов'язано із прагненням економії на витратах за

користування інтернет-зв'язком і відсутністю вимоги реєстрації посвідчення особи при купівлі мобільних реєстраційних номерів за передоплатою. Це пожевляє використання мобільного зв'язку, хоча створює простір для зловживання анонімністю українських абонентів. Щодо частки користувачів Інтернету Україна показує високий рівень обганяючи загальносвітові показники приблизно на 12 – 18 %.

Третьою матеріально-технічною передумовою розбудови цифрової економіки в Україні є наявність і тип засобів цифрової комунікації у домогосподарствах. Згідно з результатами дослідження Державної служби статистики України, опублікованих у праці: “Доступ домогосподарств України до Інтернету у 2021 році”, 80,7 % домогосподарств (на 2021 р.) мають доступ до Інтернету [20, с. 12]. Їх розподіл зображено на рис. 1.

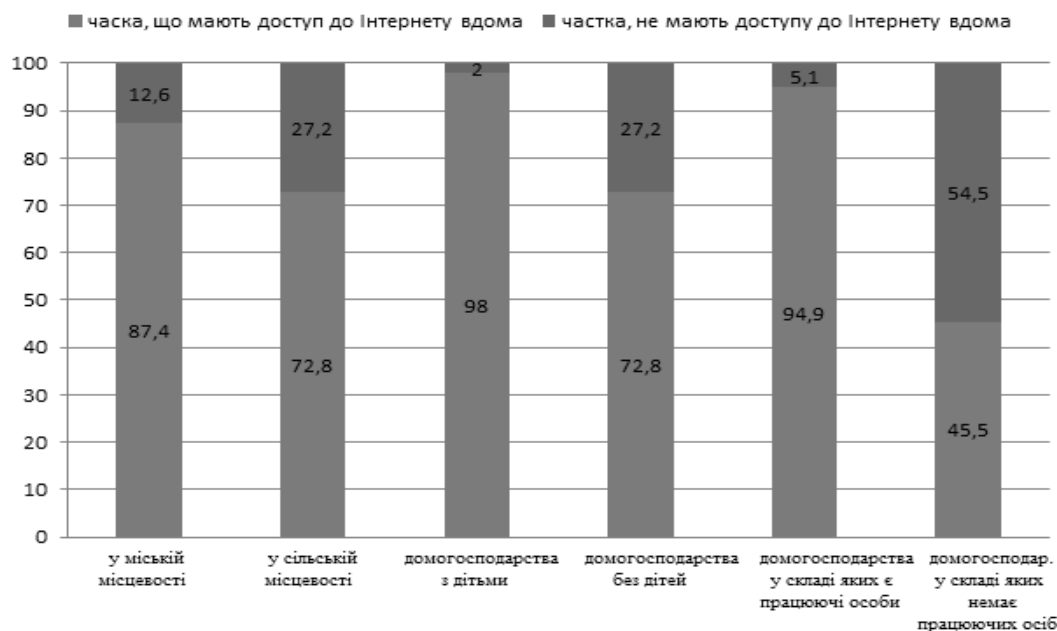


Рис. 1. Розподіл господарств за доступом до Інтернету в Україні, 2021 р.

Джерело: розроблено авторами за даними [20, с. 11]

Аналізуючи рисунок, можна зробити висновок, що однією із проблем цифровізації в Україні є цифрові розриви, які відображаються між сільським та міським населенням. Типовою для України є різниця у стані економіки між центром і периферією.

По країні в цілому наявний яскраво виражений цифровий розрив між містом і селом – в середньому 15 %, але подекуди й 35 – 40 %. Дослідження показують, що наразі в Україні 8,3 млн. осіб живуть у стані цифрової нерівності [21].

Україна має високий потенціал готовності суспільства до цифрових послуг та інтеграції населення у цифрову екосистему. Підтвердження цього слугують такі факти:

- 100 % грамотність населення, яке отримало середню освіту, з яких 83 % набули вищу освіту (показники субіндексу “Освіта” Індексу людського розвитку 2021, ІЛР (Human Development Index, HDI) [22];

- готовність до користування мобільним зв'язком (показник 89,5 субіндексу “Готовність споживача” Індексу мобільного зв'язку GSMA 2021, серед якого: 81,8 – “Базові навички”, що є доволі високим значенням) [23];

- наявність цифрових навичок (51 місце Індексу електронної комерції (European E-Commerce 2021), 33 місце за показником “Професійність” розділу “Люди” Індексу мережевої готовності 2021 (Network Readiness Index 2021)) [24; 25];

- висока оцінка рівня освіти й актуальності умінь населення (1 місце – за субіндексом “Грамотність” у Індексі готовності мережі 2021) [25];

- висока оцінка потенціалу використання цифрових технологій населенням (субіндекс Індексу готовності мережі 2021 “Навички ІКТ” – 53 місце) [25].

Проте слід звернути увагу й на наявні диспропорції та проблеми, які погіршують готовність населення до цифровізації:

1. Відповідно до Індексу людського капіталу Світового банку (0,65 у 2018 р. до 0,63 у 2020 р.) якість освіти в країні знижується: кількість продуктивних років учня у школі скоротилася з 10,2 у 2018 р. до 9,9 у 2020 р. і зменшилися уніфіковані результати іспитів з 490 до 478 при максимальному значенні 625 [26].

2. Отримавши освітній ступінь бакалавра, випускники виходять на ринок праці і все частіше не продовжують навчатися на рівні магістра – тільки 59 % осіб від числа випускників-бакалаврів ІТ вступили до магістратури у 2019 р. Кількість виданих дипломів кандидата наук скоротилася з 7561 до 4911, або на 35 % за 2013 – 2019 рр.

3. Недостатні інвестиції у людський капітал. В Україні, порівняно з більшістю розвинених країн, інвестиції в людський капітал не є першим пріоритетом. Динаміка та структура фінансування соціальних видатків з державного та регіонального рівня бюджетів, структуру витрат домогосподарств та обсяги витрат підприємств у в корпоративний сектор може це підтвердити. У табл. 3 наведені структурні та динамічні зміни видатків з державного бюджету на розвиток людського капіталу.

За період 2019 – 2021 рр. обсяг видатків з державного бюджету зріс на 38,9 %, що пов'язано насамперед зі значною девальвацією національної валюти за цей період. У структурі витрат, загалом, найбільшу питому вагу, як інвестиції в людський капітал – 22,78 % у 2021 р. займає соціальний захист та соціальне забезпечення.

Таблиця 3

Структура видатків державного бюджету України у людський капітал, 2019 – 2021 рр.

Роки	Охорона здоров'я	Духовний фізичний розвиток	Освіта	Соц. захист та соц. забезпеч.	Разом
2019	38561,6	9967	51657,1	218628,6	1072892
%	3,59	0,93	4,81	20,38	100
2020	124925,3	9826,4	52857,3	322720,3	1288016,7
%	9,7	0,76	4,10	25,06	100
2021	170505,2	15970,3	63837,1	339278,9	1490258,9
%	11,44	1,07	4,28	22,78	100
Базисне відхилення, 2021/2019, %	342,16	60,23	23,58	55,19	38,90
Структурні зміни, %	7,85	0,14	-0,53	2,4	x

Джерело: розроблено авторами за даними [31]

У тому числі пряма адресна допомога населенню за межею бідності, субсидування комунальних послуг, пенсійний фонд тощо. За досліджуваний період частка цієї групи витрат зросла на 2,4 % від усього державного бюджету.

У контексті цифровізації збільшення частки видатків на соціальне забезпечення в бюджет є негативним явищем і свідчить про зростання бідності громадян. Отримані соціальні блага не спрямовані на розвиток людського капіталу; тільки для підтримки життєдіяльності на мінімальному рівні. Для ефективного соціального захисту держава повинна створити умови для забезпечення громадян робочими місцями та забезпечити гідний рівень оплати праці.

Витрати на освіту в контексті розвитку цифрової економіки розглянемо, як фундаментальні інвестиції, що створюють основу для формування та адаптації людського капіталу, а також мають приносити більшу вартість в майбутньому. Аналіз показав, що за останні 3 роки, незважаючи на незначне номінальне зростання (23,58 %), частка витрат на освіту має тенденцію зменшуватися. Зменшення обсягів бюджетного фінансування вищої та професійно-технічної освіти є негативною тенденцією, оскільки обмежує доступ до знань та отримання кваліфікації, необхідних у цифровому світі середовища для значної частини випускників.

За даними дослідження Світового банку, молодь в Україні не отримує можливості, необхідні для того, щоб вирости продуктивними дорослими через слабкі інвестиції в охорону здоров'я і освіту. В Україні дитина, що народилася сьогодні, може розраховувати тільки на досягнення 63% продуктивності дорослої людини із повноцінною освітою та оптимальним станом здоров'я. Про це йдеться в дослідженні Світового банку. У дослідженні йдеться, що для того, щоб український народ реалізував свій повний людський потенціал, необхідні великі за обсягом і цілеспрямовані інвестиції в освіту, охорону здоров'я і соціальний захист [32].

Незважаючи на наявні труднощі й проблеми економіки України, деякі перспективи і переваги у сфері цифровізації все ж є. Для повної оцінки стану розвитку сектору ІКТ здійснимо SWOT-аналіз, поданий у табл. 4.

Таблиця 4

SWOT-аналіз сектору інформаційно-комунікаційних технологій України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Достатній рівень покриття мобільними мережами. Мобільні широкосмугові підключення. Присутність великих міжнародних гравців на ринку мобільного зв'язку. Високі оцінки потенціалу готовності суспільства до розвитку цифровізації. Конкурентоспроможність спеціалістів сектору ІТ на світовому ринку. Помірна ставка оподаткування для юридичних осіб, низька ставка податку на прибуток фізичних осіб-підприємців.</p>	<p>Не достатня розвиненість інфраструктури та сегментів розробки технологічного обладнання, його підтримки через високу собівартість таких продуктів. Розбіжності у теоретичній та практичній програмах підготовки спеціалістів. Недостатній захист прав інтелектуальної власності. Відсутність системної державної політики у сфері ІКТ. Недосконалий ринок інвестицій. Невідповідність чинного законодавства глобальним викликам та можливостям. Цифрові розриви серед населення.</p>
Можливості	Загрози
<p>Паралельне запровадження стандартів 5G. Узгодження законодавчих норм стосовно інтелектуальної власності і врахування особливостей сектору ІКТ в них. Створення наукових високотехнологічних шкіл та нових спеціальностей Розвиток кібербезпеки, робототехніки.</p>	<p>Ескалація конфліктів на сході України та війна, розпочата росією. Загроза переведення діяльності сектору ІТ у тіньовий сектор. Еміграція спеціалістів. Зниження конкурентоспроможності спеціалістів сектору ІКТ внаслідок різниці між університетською та практичною підготовками. Погіршення економічних умов як в Україні, так і в світовій економіці.</p>

Джерело: розроблено авторами за даними [1; 12]

Як бачимо з таблиці, для забезпечення ефективної реалізації конкурентного потенціалу України в сфері ІКТ існує багато як можливостей, так і загроз. Основна проблема розвитку цифрової економіки в Україні – це відсутність системної державної політики у цій сфері. Але деякі зрушення в даному напрямку є відчутними, так у 2021 р. запущено проєкт Digital4Freedom – він є міжнародним, метою якого є підтримка розвитку цифрової економіки та цифрових прав в Україні. Проєкт розробляється за підтримки Європейського Союзу та реалізується в Україні спільно з Міністерством цифрової трансформації та іншими партнерами.

Виявленими на попередніх етапах роботи проблемами та слабкими сторонами України у сфері розвитку цифровізації є:

1. Низький рівень доступу до швидкісного та надійного Інтернету, особливо в сільських районах. Це ускладнює використання сучасних технологій та створення ефективних онлайн-сервісів.

2. Низький рівень ІТ-грамотності населення та бізнесу. Багато людей не мають достатньої кількості знань та навичок для ефективного використання цифрових технологій, що ускладнює розвиток інноваційних проєктів та створення цифрових бізнесів.

3. Недостатня підтримка уряду та бізнес-спільноти в галузі цифровізації. Україна потребує значних інвестицій та реформ, щоб стати конкурентоспроможною на міжнародному ринку інформаційних технологій.

4. Проблеми з кібербезпекою. Україна має високу кількість кібератак та крадіжок даних, що шкодить як бізнесу, так і громадській безпеці.

5. Низький рівень інноваційної активності та співпраці між бізнесом, науково-дослідними установами та урядом. Україна повинна залучати та розвивати таланти в галузі ІТ та інновацій.

Щоб вирішити проблеми та покращити слабкі сторони України у сфері розвитку цифровізації, можна вжити наступні заходи:

1. Покращення інфраструктури Інтернету та забезпечення швидкого та надійного доступу до Інтернету в усіх регіонах країни. Для цього можна залучити інвестиції від держави та приватних інвесторів.

2. Розвиток системи освіти та підвищення рівня ІТ-грамотності населення та бізнесу. Для цього можна створити програми з підвищення кваліфікації та розвитку навичок у галузі цифрових технологій.

3. Забезпечення підтримки уряду та бізнес-спільноти для створення ефективної інфраструктури та залучення інвестицій в цифрову галузь. Для цього можна створити сприятливе середовище для розвитку цифрових технологій та інноваційних проектів.

4. Запровадження ефективних заходів щодо кібербезпеки, зокрема, підвищення обізнаності населення та бізнесу щодо кібербезпеки та забезпечення захисту критично важливих інформаційних систем.

5. Розвиток інноваційної активності та співпраці між бізнесом, науково-дослідними установами та урядом. Для цього можна створити сприятливі умови для розвитку технологічних стартапів та інноваційних проектів, залучити інвестиції в галузь ІТ та інновацій, та підтримувати відкрите спілкування між учасниками цифрового ринку.

Загалом, розвиток цифрової економіки може сприяти змінам на ринку праці, зокрема до зменшення кількості рутинних робіт та збільшення попиту на спеціалістів у галузі розробки програмного забезпечення, аналізу даних та інших ІТ-посад. Звідси можна зробити висновок, що розвиток цифрової економіки має значний вплив на розвиток людського капіталу та ринку праці, тому збільшення інвестицій у галузь цифровізації та розвитку ІТ-інфраструктури може сприяти покращенню конкурентоспроможності країни в міжнародному масштабі.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГ, ЕКОНОМІКА ТА
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

3.1. Сутність та особливості формування маркетингових стратегій аграрних підприємств

© Калініченко О. В.

*канд. екон. наук, доц.,**доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна*

© Лесюк В. С.

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна*

На сьогодні, коли конкуренція між підприємствами стає жорсткішою, правильно розроблені та адаптовані до ринкових умов маркетингові заходи можуть стати визначальним чинником досягнення поставлених цілей.

Маркетинг – це невід’ємна частина діяльності будь-якого підприємства, що охоплює безліч аспектів, пов’язаних із реалізацією товарів або послуг. Проте одного просування продукту на ринку недостатньо. З розвитком технологій та зміною споживчої поведінки, підприємства змушені вдосконалювати свою маркетингову діяльність, щоб залучати нових та утримувати постійних клієнтів. Тому, щоб досягати поставлених цілей, підприємства повинні постійно аналізувати потреби клієнтів, а також відстежувати дії конкурентів.

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення конкурентної боротьби ставлять нові завдання перед суб’єктами господарювання. Одним із важливих елементів у вирішенні цих завдань є використання інструментів маркетингу, серед яких варто приділяти особливу увагу розробці маркетингових стратегій, оскільки саме вони визначають основні напрями діяльності і спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей [1, с. 265].

Розвиток ринкових відносин в Україні обумовлює ускладнення конкурентного середовища в усіх галузях національної економіки. Успішне функціонування підприємств у мінливому зовнішньому середовищі в значній мірі залежить від ефективності стратегічного управління маркетингом. В свою чергу одним із важливих видів управління є стратегічне управління. Ефективне стратегічне управління маркетингом дозволяє забезпечити адаптивність продукції підприємства до умов нестабільного зовнішнього оточення, довгострокові конкурентні переваги та довготривале функціонування бізнесу [2, с. 161].

Необхідність маркетингової діяльності в аграрній сфері виявляється у поєднанні зусиль із реалізації сільськогосподарської продукції, задоволенні потреб населення в продуктах харчування, а переробних підприємств – у сировині. Особливості агромаркетингу насамперед пов’язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції й учасників ринку, великою кількістю організаційних форм господарювання, проблемами кадрового забезпечення. Базуючись на наведених особливостях аграрного виробництва, можна відзначити, що маркетинг, який пов’язаний із сільськогосподарською продукцією, набагато складніший від інших видів маркетингу. Ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення. Застосування таких методів пояснюється великою кількістю і широким асортиментом виробленої продукції, цілеспрямованістю й значимістю її для кінцевого споживача [3, с. 33].

Головне завдання аграрних підприємств у ринкових умовах господарювання – підвищення конкурентоспроможності й ефективності діяльності, що є передумовою їхнього стратегічного розвитку. Це можливо за умови: швидкої адаптації сільськогосподарських товаровиробників до змін зовнішнього середовища; вчасного виявлення і підтримки власних конкурентних переваг; реалізації інноваційної моделі розвитку; оптимізації інвестиційного забезпечення та

раціонального їх розподілу між видами діяльності. Для забезпечення ефективного використання та впровадження наведених вище умов кожному аграрному підприємству необхідно проводити дослідження ринку та на основі даних досліджень розробляти стратегії маркетингового розвитку власної діяльності [4, с. 116].

Значення стратегічно визначати орієнтовану маркетингову поведінку, дає змогу підприємству виживати у довгостроковій перспективі. Сьогодні виживання та розвиток підприємств на довгострокову перспективу, має залежати від передбачення ринкових змін, адаптуючи свою діяльність під асортиментну диверсифікацію продукції, форм обслуговування, мереж збуту та організаційної структури управління внутрішнім потенціалом підприємства [5].

Маркетинг, особливо стратегічний, покликаний відігравати важливу економічну роль у ринковій системі господарства. Не тільки в зв'язку з тим, що він забезпечує ефективне сполучення попиту та пропозиції, але і тому, що він запускає добродійний цикл економічного розвитку. Стратегічний маркетинг є чинником економічної демократії, тому що він створює систему, що: прислухається до голосу покупця; орієнтує інвестиції і виробництво на потреби, що передбачаються; враховує різноманітність потреб через сегментацію ринків; стимулює інновацію і підприємницьку діяльність [6, с. 433 – 434].

Стратегічний маркетинг в аграрному секторі принципово відрізняється від існуючих підходів до управління, оскільки передбачає обов'язкове вивчення потреб споживачів на початку ланцюга створення цінностей, та врахування особливостей сільського господарства. На цій основі стратегічний маркетинг може виявляти себе такими результатами: зростанням або стабілізацією ринкової частки; упевненістю керівників підприємств в доцільності виробництва певної продукції й наявністю на неї попиту на ринку; підвищенням рівня задоволення потреб споживачів; покращенням фінансових результатів діяльності у довгостроковому вимірі [7, с. 378].

Визначаючи місце стратегічного маркетингу у процесі управління підприємством необхідно відмітити, що базова ділова стратегія підприємства розробляється на основі корпоративної місії і встановлених цілей підприємства. Вона поділяється на функціональні стратегії згідно з переліком служб, які є організаційними складовими підприємства. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом підприємства визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розробки маркетингових стратегій [6, с. 442].

Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення їхніх стратегічних цілей [3, с. 33].

Вітчизняні та зарубіжні науковці по різному визначають поняття “маркетингова стратегія” (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття “маркетингова стратегія”

Автор	Визначення
Балабанова Л. В.	Основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації
Гаркавенко С. С.	Докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей
Дойль П.	Рішення в області маркетингу та інновацій, які визначають напрям, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання
Зав'ялов П. С.	Засіб досягнення мети; генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися всі аспекти маркетингового плану; сукупність рішень організацій щодо вибору цільового ринку і продукту для ринку
Котлер Ф., Армстронг Г.	Загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство розраховує досягти своїх маркетингових цілей
Куденко Н. В.	Вектор дій підприємства щодо створення її цільових ринкових позицій
Мак-Дональд М.	Засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
Решетнікова І. Л.	Найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства
Уолкер-мол. О.	Ефективний розподіл і координація ринкових ресурсів і видів діяльності, щоб виконати завдання підприємства на певному ринку
Хулей Г., Сондерс Д., Пірсі Н.	Забезпечення відповідності можливостей компанії умовам конкурентного ринку, на яких вона працює, не тільки на даний момент, але і на осяйне майбутнє

Джерело: [8, с. 91 – 92, 93]

Маркетингова стратегія – це сукупність дій, які необхідні для досягнення поставлених цілей керівництвом підприємства. При цьому цілі можуть бути різними: збільшення продажів, розширення асортименту, зміцнення іміджу, підвищення пізнаваності бренду тощо.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб погодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги [6, с. 434].

Існують різні підходи до визначення поняття “маркетингова стратегія”. Кожен із них підкреслює особливості та акцентує увагу на різних аспектах цього поняття (табл. 2).

Таблиця 2

Підходи до визначення поняття “маркетингова стратегія”

Підхід	Зміст
Філософський	Сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку
Програмний	Генеральна програма або план дій підприємства з метою досягнення маркетингових цілей
Організаційно-управлінський	Логічна схема маркетингових заходів для виконання маркетингових завдань сталого розвитку
Організаційний	Спосіб дії для досягнення маркетингових цілей
Цільовий	Система цілей
Структурний	Використання структури маркетингу для задоволення потреб цільових ринків
Стратегічний	Частина стратегічного управління
Через споживача	Засіб впливу на споживачів
Аналітичний	Як аналіз потреб споживачів
Через маркетинг-мікс	Комплекс робіт щодо маркетинг-міксу та окремих елементів
Як потенціал ринку	Забезпечення можливостей підприємства на ринку
Ресурсний	Ефективно розподілені і скоординовані ринкові ресурси
Модель розвитку	Модель розвитку підприємства, що працює на ринку

Джерело: [9, с. 113]

Одні підходи приділяють увагу цілям підприємства, інші – задоволенню потреб споживачів. Проте всі вони підтверджують, що маркетингова стратегія – це цілеспрямований підхід до вирішення стратегічних завдань підприємства.

Маркетингова стратегія є важливою складовою стратегічного набору підприємства та займає ведуче місце серед його функціональних стратегій. Це обумовлено тим, що вона не тільки обґрунтовує перспективні напрями маркетингової діяльності на цільових сегментах, але й окреслює шляхи побудови взаємовідносин суб'єкта господарювання із своїми внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, а також сприяє нарощенню його конкурентних переваг. З огляду на це, вона визначає базові параметри для обґрунтування інших функціональних стратегій, зокрема кадрової, фінансової, виробничої, логістичної тощо. Заразом вона визначається стратегіями вищого рівня [10, с. 26].

Суть стратегії полягає у визначенні конкурентного вибору, який дозволяє підприємству не просто використовувати поточні можливості, що виникли, а концентрувати ресурси для вирішення пріоритетних завдань, що забезпечують переваги у суворо визначених та перспективно вигідних напрямках. Тому розробка та вибір певної стратегії для її втілення у життя є надзвичайно важливим питанням у діяльності підприємства, від якого може залежати не тільки успішна діяльність, а й взагалі функціонування підприємства. Головне завдання стратегії – перевести організацію із теперішнього стану в майбутній, що більш вигідний. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири [11, с. 214].

Стратегію можна розглядати як філософію, якою має керуватися підприємство, що її має. З цієї точки зору стратегія це [1, с. 266 – 267]:

- перелік правил для прийняття рішень;
- узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів підприємства;
- програма, план, генеральний курс суб'єкта управління для досягнення ним стратегічних цілей у будь-якій галузі;
- комплексний план, сформований для здійснення місії підприємства та досягнення її цілей.

Будь-яка стратегія підприємства розробляється під певні цілі, саме різноманітність цілей визначає широку типологію стратегій. Однак відомі класифікації стратегій спираються скоріше навіть не на цілі підприємств, а на їх діяльність в окремій сфері економічних відносин, що пов'язано з унікальністю підприємств як за набором ресурсів, так і за варіантами обраних управлінських рішень, позицією на ринку.

Таким чином, необхідна розробка такої класифікації стратегій, яка б могла визначити належність стратегії підприємства до одного класу з урахуванням стану його основних параметрів, таких як: мета, впливу зовнішнього середовища та внутрішні ресурси підприємства [12, с. 232].

Розглянемо класифікацію маркетингових стратегій (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація маркетингових стратегій

Джерело: [13]

Глобальні маркетингові стратегії – нове явище в міжнародному бізнесі, сутність якого не пов'язана тільки з розширенням географічних масштабів діяльності підприємств і збільшенням кількості ринків, а і з гнучким поєднанням двох альтернатив – “стандартизація” і “адаптація” [14].

Поділяють глобальні маркетингові стратегії залежно від: інтернаціоналізації, диверсифікації, сегментації, глобалізації, кооперації [15].

Базовими стратегіями розвитку є: стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, стратегія концентрації. Кожна із зазначених стратегій базується на певних конкурентних перевагах підприємства. Прийняття рішення щодо того, яка конкурентна перевага стане базою для розробки стратегії, залежить від відповіді на запитання: “Якими є фактори успіху на ринку?”, “Які сильні і слабкі сторони підприємства і її найнебезпечнішого конкурента?” [13].

Маркетингові стратегії росту використовуються в тих випадках, коли підприємство діє на перспективних ринках збуту, має певні конкретні переваги та здатне ефективно використати необхідні фактори успіху [6, с. 436].

Можна виділити три напрями росту – інтенсифікація наявних можливостей, об'єднання зусиль з іншими підприємствами і вихід підприємства в інші сфери діяльності. Вибір напрямку росту обумовлює і вибір маркетингової стратегії: інтенсивного росту; інтегративного росту; диверсифікації [13].

За станом ринкового попиту виділяють: стратегії конверсійного, розвиваючого та стимулюючого маркетингу, синхромаркетингу, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу та демаркетингу [15].

Маркетингова конкурентна стратегія підприємства узагальнює модель поведінки, забезпечує координацію і поєднання цілей і ресурсів підприємства для отримання

довгострокових конкурентних переваг. Розробка сучасної маркетингової конкурентної стратегії підприємства має ґрунтуватися на поєднанні та узгодженні стратегічних цілей і завдань підприємства на усіх етапах його діяльності [16, с. 116].

Закордонні дослідники класифікують маркетингові конкурентні стратегії залежно від різних ознак (табл. 3).

Таблиця 3

Класифікація маркетингових конкурентних стратегій

Автор	Ознака	Види
Літл А. Д.	Конкурентні позиції підприємства та його можливості щодо поліпшення	Стратегії лідерів
		Стратегії підприємств із сильною позицією
		Стратегії підприємств, які займають сприятливу позицію
		Стратегії підприємств, які займають задовільну позицію
		Стратегії підприємств, які займають незадовільну позицію
Портер М.	Конкурентна перевага підприємства на ринку	Стратегія цінового лідерства
		Стратегія диференціації
		Стратегія концентрації
Котлер Ф.	Конкурентні позиції підприємства та його маркетингове спрямування	Стратегія ринкового лідера
		Стратегія челенджера
		Стратегія послідовника
		Стратегії нішера

Джерело: [17, с. 130]

Поділ маркетингових стратегій залежно від виду диференціації полягає в тому, що продукт, який пропонує підприємство, має відрізнятись від аналогічної продукції конкурентів. Конкурентна перевага, на якій базується ця стратегія, – відмінність, несхожість з конкурентними, наявність у туристичному продукті чогось особливого і неповторного з точки зору споживачів. Це дає змогу задовольняти запити різних груп споживачів, тобто працювати в різних сегментах, для кожного з них формуючи відповідний туристичний продукт. Обираючи напрям диференціації, можна використовувати: диференціацію за продуктом; сервісну диференціацію; кадрову диференціацію; іміджеву диференціацію [18, с. 143].

Залежно від конкурентоспроможності та привабливості ринку виділяють: стратегію розвитку; стратегію підтримання; стратегію збирання врожаю; стратегію ринкової ніші [15].

Стратегія ринкової ніші є однією з провідних маркетингових стратегій. Вона розглядається у стратегічному маркетингу з різних позицій, що є наслідком застосування різних класифікаційних факторів маркетингових стратегій. За класифікаційною ознакою вибору цільового ринку підприємства стратегія ринкової ніші, яка ще має назву стратегії односегментної концентрації, протистоїть стратегіям сегментної, товарної, селективної спеціалізації та стратегії повного охоплення ринку. Якщо розглядати маркетингові стратегії з точки зору рівня сегментації ринку, то стратегія ринкової ніші (або стратегія концентрованого маркетингу) протистоїть стратегіям недиференційованого і диференційованого маркетингу [17, с. 132 – 133].

Функціональні маркетингові стратегії є основними маркетинговими стратегіями, що дозволяють підприємству здійснити вибір цільових ринкових сегментів і виробити для обраних цільових сегментів відповідні маркетингові комплекси. Визначення цільових ринків слід розглядати як ключову проблему маркетингу та основу прийняття стратегічних рішень. Реалізація функціональної маркетингової стратегії на цільових ринках не можлива без прийняття низки стратегічних рішень з сегментації ринку та комплексу маркетингу [19, с. 441].

Сутність функціональних маркетингових стратегій (товарної, цінової, розподілу і просування) обумовлює відповідь на запитання: “Які рішення щодо кожного з елементів маркетингу слід прийняти?” [13].

Залежно від терміну реалізації стратегій виділяють: довготермінові; середньотермінові; короткотермінові. Щодо стадій життєвого циклу товарів підприємства виокремлюють маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; маркетингові стратегії на стадії росту; маркетингові стратегії на стадії насичення ринку та маркетингові стратегії на стадії спаду [17, с. 128].

Маркетингові стратегії є сполучною ланкою між цілями підприємства і існуючими проблемами, а маркетингове планування покликане формалізувати процедуру досягнення цілей, залучити всі необхідні ресурси з урахуванням вимог маркетингового середовища. Нараховується безліч маркетингових стратегій, однак універсальної схеми розроблення не існує. Кожне підприємство, виходячи зі своєї специфіки, створює власну методологію маркетингової діяльності, загальну концепцію діяльності [20, с. 11 – 12].

У сучасних умовах процес ефективного функціонування сільського господарства визначається не лише обсягами виробництва продукції, але більшою мірою її реалізацією на продовольчому ринку, ступенем задоволення потреб споживачів. Аналіз тенденцій розвитку аграрної галузі свідчить про поступове збільшення її питомої ваги у загальному обсязі валового внутрішнього продукту, що зумовлено впливом багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Саме тому особливої уваги набувають питання активізації управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств у результаті формування відповідної маркетингової стратегії в системі управління збутом [21, с. 152].

Специфіка агропромислового виробництва і збуту сільськогосподарської продукції окремими підприємствами обумовлює різноманітність конкретних схем маркетингу. Але всі вони базуються на сукупності загальних головних принципів [22, с. 169]:

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату з оволодіння наміченої часткою ринку;
- комплексний підхід до досягнення висунутих цілей;
- максимальне пристосування до вибраного ринку з цілеспрямованим одночасним впливом на нього;
- забезпечення довготривалої результативності (прибутковості) маркетингової діяльності підприємства;
- єдність стратегії та тактики активного пристосування до мінливих вимог реальних і потенційних споживачів з цілеспрямованим впливом на них.

Маркетингова стратегія розглядається як система управлінських та організаційно-технічних заходів, спрямованих на організацію ефективного виробництва високоякісної сільськогосподарської продукції з метою забезпечення прибуткового господарювання підприємства та стійкого конкурентного стану на ринку. Успішне функціонування підприємств обумовлює необхідність ведення їх постійної конкурентної боротьби та формування певних конкурентних переваг. Характер цих переваг залежить від ринкового середовища і потенційних можливостей підприємства [23, с. 87].

Ринкове середовище є місцем, де підприємство функціонує. Частиною цього середовища є конкуренти, споживачі, постачальники та інші учасники, які можуть впливати на діяльність підприємства. При розробці маркетингових стратегій підприємство повинно вміти враховувати особливості ринкового середовища та використовувати власні можливості та переваги.

Маркетингова стратегія підприємства покликана характеризувати довгострокові цілі підприємства, забезпечувати координацію маркетингової діяльності з іншими функціональними видами діяльності і, нарешті, узгоджувати різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії повинні відповідати умовам зовнішнього середовища підприємства з погляду можливостей, що відкриваються, зростання і перешкод, а також її внутрішніх ресурсів і можливостей [24, с. 505].

У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти впровадженням у життя маркетингових заходів.

Таким чином, стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення мети підприємства з урахуванням власних можливостей, а також факторів навколишнього середовища. Саме ефективна маркетингова стратегія допоможе підприємству функціонувати у несприятливому зовнішньому середовищі [12, с. 238].

Особливо важливою для підприємств є правильна оцінка ефективності маркетингової стратегії (рис. 2).

Кожна зі складових частин процесу реалізації маркетингової стратегії має розроблятися залежно від обраної загальної та конкурентної стратегії, яка визначається специфікою галузі,

підгалузі й можливостями підприємства. Розроблення такого процесу в аграрній сфері передбачає вирішення питань методологічного та методичного плану, врахування специфіки підгалузі АПК у процесі практичної реалізації [21, с. 155].



Рис. 2. Критерії для оцінки ефективності маркетингової стратегії

Джерело: [25, с. 67]

У процесі реалізації маркетингової стратегії необхідно для кожного рівня маркетингового менеджменту підприємства визначити відповідні завдання, розподілити функції та відповідальність. При цьому провідна роль в організації реалізації маркетингової стратегії повинна належати вищому керівництву, оскільки саме на цьому етапі матеріалізуються всі розробки і наміри попередніх етапів [23, с. 88].

Практика реалізації стратегічних підходів у діяльності вітчизняних підприємств показує, що перші етапи в більшості випадків здійснюються успішно: запрошуються консультанти, які володіють відпрацьованими технологіями, аналізують внутрішнє та зовнішнє середовище, виявляють приховані ресурси та фактори, які негативно впливають на діяльність підприємства, розробляють стратегію просування та збуту товарів. На практиці часто, наблизившись до етапу реалізації стратегії, власникам, головам правління та топ-менеджерам, не вистачає сил чи навиків для її реалізації. У зв'язку з цим доцільно розробити надійний методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. Таку роботу на кожному підприємстві проводити не лише доцільно, але й життєво необхідно, оскільки впровадження стратегічного управління забезпечує розв'язання проблем виживання, успіху та стійкого розвитку підприємств в конкурентному середовищі [26, с. 161].

З метою управління реалізацією маркетингової стратегії в АПК необхідне створення високоефективного механізму досягнення визначених цілей. Основні складники такого механізму мають охоплювати цілі підприємства, фактори та умови реалізації стратегії, усі елементи стратегічного рішення. Кожен з елементів урахує мінливість маркетингового середовища та поточний стан підприємств. Такий комплексний підхід забезпечує реалізацію принципів адаптації та інноваційності, нарощування ринкового потенціалу, створення довгострокових конкурентних переваг та досягнення стратегічних цілей. Комплексний підхід до реалізації маркетингової стратегії означає інтегрованість маркетингу, фінансової системи підприємства, менеджменту персоналу, досліджень і наукових розробок. А впровадження функціональних стратегій в загальнокорпоративну, навпаки, відходить на другий план. Це явище має назву “міжфункціональна інтеграція стратегічного процесу” і набуває для підприємства аграрної сфери важливого значення [21, с. 153].

Ефективна організація маркетингової діяльності можлива лише за наявності в системі управління підприємством служби маркетингу, здатної вирішити питання правильної оцінки кон'юнктури й освоєння ринків, визначення обсягів виробництва, переробки та реалізації продукції на найближчу перспективу, розроблення стратегії і тактики діяльності підприємства. Вибір структури управління маркетингом залежить від багатьох факторів: розміру підприємства, обсягів виробленої та реалізованої продукції, методів її збуту, рівня конкурентного суперництва на ринку, географії зони діяльності, різноманіття продуктивних портфелів і споживчих ринків [24, с. 505 – 506].

Маркетингова стратегія є загальною філософією ведення бізнесу в умовах глобалізації. Вона передбачає розроблення стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін чинників макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів відповідно до суспільних цінностей [3, с. 35].

У сучасних умовах ринкових відносин кожне підприємство повинна дотримуватися певних правил для успішної діяльності на ринку. По-перше, вона повинна забезпечувати ефективну діяльність маркетингового відділу. По-друге, керівникам необхідно знати, як правильно досліджувати цільові ринки та можливості просування на них. По-третє, маркетологи повинні розробити ефективний маркетинговий план, а також дійові маркетингові стратегії, для успішного функціонування на ринку [27, с. 75].

Розуміння специфіки маркетингових стратегій дозволяє керівництву підприємства розробляти та реалізовувати їх більш ефективно, а також посилювати конкурентоспроможність підприємства та підвищувати рівень задоволеності споживачів. Саме тому управлінський персонал має розуміти характерні риси маркетингових стратегій (рис. 3).

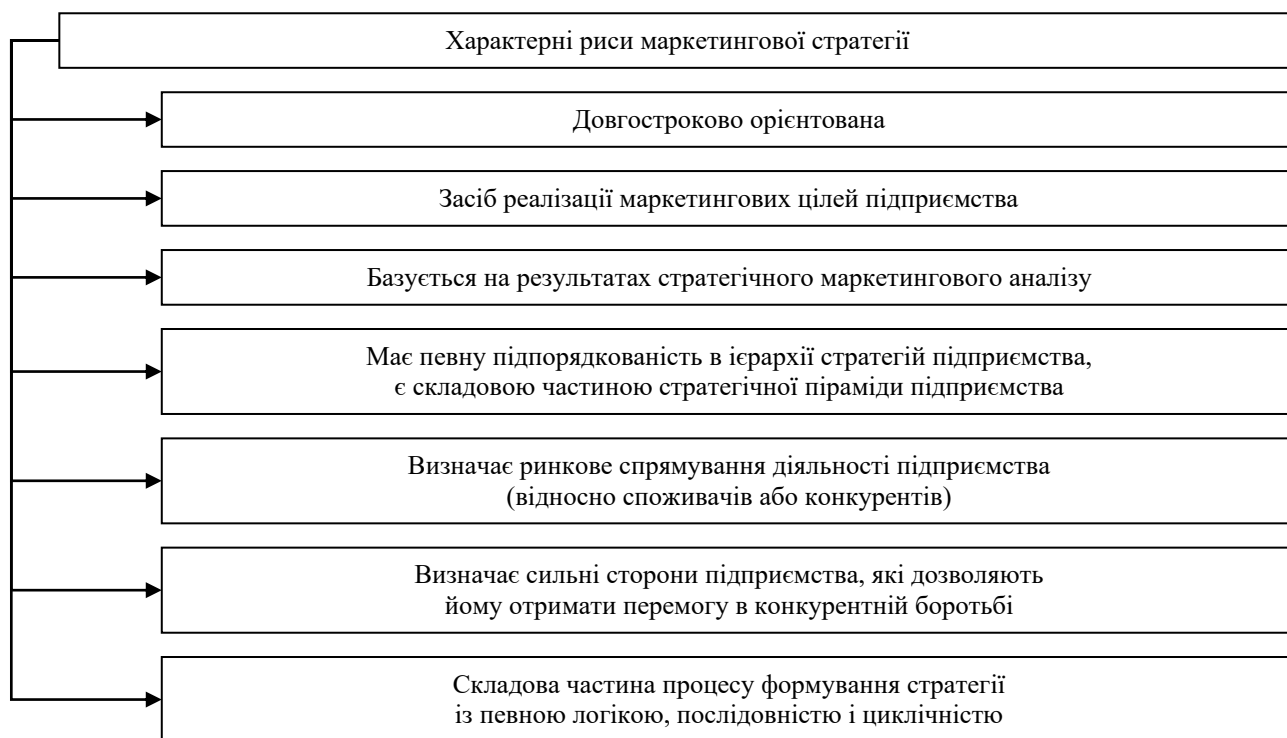


Рис. 3. Характерні риси маркетингової стратегії

Джерело: [5]

Для визначення маркетингової стратегії необхідно відповісти на такі запитання [11, с. 216]:

1. Яку продукцію виробляє підприємство?
2. Хто є покупцями цієї продукції?
3. Де знаходяться покупці продукції?
4. Де і як покупці купують продукцію підприємства?
5. В яких якостях продукції підприємства зацікавлені покупці?
6. Яку кількість продукції та за якою ціною купують покупці?
7. Як охарактеризувати продукцію так, щоб отримати за неї вищу ціну?
8. Чи може підприємство бути лідером з якогось виду продукції у регіоні?

9. Чи може підприємство випускати іншу, нову продукцію?

10. Чи задовольняють виробничі потужності підприємства потреби покупців?

Маркетингова стратегія підприємства дозволяє [10, с. 25 – 26]:

– визначити пріоритети діяльності підприємства на цільових сегментах ринку, зорієнтувати його в маркетинговому середовищі;

– підвищити адаптивність підприємства до непередбачених змін у зовнішньому середовищі;

– перерозподіляти ресурси між стратегічними господарськими підрозділами та стратегічними проектами розвитку підприємства;

– концентрувати маркетингові зусилля на цільових сегментах ринку;

– узгодити між собою цілі підприємства, його можливості та шанси у сфері маркетингу.

Головним завданням упровадження маркетингових стратегій на підприємствах є забезпечення найбільш ефективнішого використання усіх ресурсів та можливостей, якими вони володіють, для досягнення визначених маркетингових стратегічних цілей. Завданням стратегічного маркетингу включають у себе постійний та систематичний аналіз вимог, потреб і обслуговування цільової аудиторії споживачів, створення або вдосконалення власних товарів або послуг для більш стійкого позиціонування на ринку конкурентних переваг. Стратегічна діяльність включає у себе багато різних маркетингових інструментів, без яких неможливе повноцінне функціонування у ринковому середовищі. Під час формування маркетингових стратегій треба аналізувати певні вхідні та вихідні елементи: маркетингову ціль, зовнішні чинники та внутрішні можливості, а також маркетингові стратегічні рішення щодо marketing-mix [27, с. 78].

Процес формування маркетингової стратегії включає такі етапи: вибір типу стратегії маркетингу, при умові, якщо підприємству характерне вміння швидше забезпечувати внутрішні зміни в порівнянні зі змінами на ринку в цілому; стандартизований, диференційний і комбінований підходи до формування маркетингового комплексу; формування стратегії виходу на ринок і стратегії присутності; управління маркетингом [6, с. 438].

В умовах ринкової економіки аграрне підприємство не може ефективно працювати якщо не матиме економічної свободи у виборі ринків збуту продукції. Тому для аграрних підприємств важливо визначитись з ринками реалізації продукції, розробити заходи підвищення ефективності виробництва продукції за рахунок її вдалої реалізації. Основними ринками збуту сільськогосподарської продукції є реалізація державі, на ринок, в рахунок оплати праці, на паї. Дослідження та аналіз ринків збуту сільськогосподарської продукції є джерелом інформації для прийняття маркетингологами ефективного управлінського рішення. Аналіз ринку, насамперед повинен починатися з дослідження поведінки покупців та з'ясування основних мотивів придбання ним товарів. У процесі дослідження важливо визначити привабливі напрями для підприємства, окреслити зони підвищення ризиків та небезпек яких потрібно уникати, а також вивчити особливості і перспективи розвитку попиту на конкретні товари, позиції конкурентів на ринку, їх сильні та слабкі сторони, динаміку цін та інше. На основі даної інформації і розробляють маркетингову стратегію [28, с. 54].

Підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства – це процес, який зумовлює певні протидії, потребує управління і, зокрема, формування маркетингових стратегій. Зміни стосуються всіх основних організаційних складових, включаючи структуру персоналу, зайнятість, кваліфікацію, технологію, обладнання, продукцію, ринки збуту. Вихідним моментом підвищення конкурентоспроможності – розробка маркетингової стратегії з урахуванням усіх аспектів сприяння та протидії такого підвищення [23, с. 89].

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі [29, с. 310]:

– визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;

– координація різних напрямів діяльності;

– оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку;

– визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;

– створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;

– оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Завданням маркетингової стратегії є встановлення цілей підприємства на цільовому ринку чи ринковому сегменті й вибір засобів їх досягнення в межах передбачуваного маркетингового періоду. Така стратегія пов'язана з діяльністю підприємства для досягнення ним у довгостроковому періоді ринкових переваг з погляду споживачів та конкурентів. Вона визначає план дій підприємства для досягнення довгострокових цілей з ефективним використанням маркетингових ресурсів, визначає напрям діяльності підприємства у процесі вибору цільових ринків, розробці і практичному втіленню комплексу маркетингу. Така стратегія має забезпечувати координацію маркетингової діяльності з іншими функціональними підрозділами та погоджувати різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії базуються на оцінці стратегічних факторів, що впливають на підприємство, включаючи організаційні особливості підприємства, стан ринків, життєвий цикл товарів, конкурентну ситуацію, інші фактори зовнішнього середовища [7, с. 379].

Різноманіття маркетингових стратегій зумовило і сукупність проблем, що виникають в процесі їх розробки. Ці проблеми виникають на всіх етапах розробки і реалізації стратегії, пов'язані з внутрішньофірмовою організацією управління, складністю діагностики основних параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища, необхідністю враховувати різні фактори, що впливають на досягнення поставлених цілей [30, с. 120].

На формування маркетингової стратегії впливає ряд факторів (рис. 4).

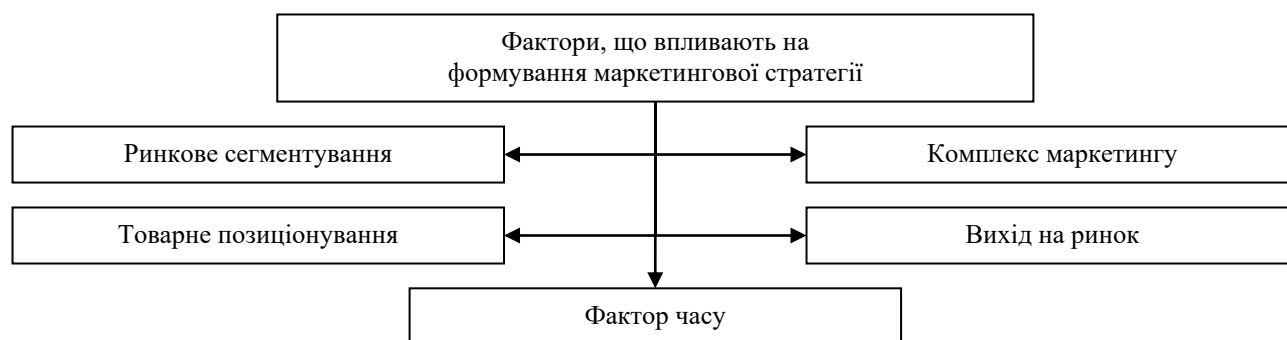


Рис. 4. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії

Джерело: [1, с. 270]

Загалом, формування маркетингової стратегії залежить від багатьох факторів. Вона має бути гнучкою та адаптивною, щоб адекватно реагувати на зовнішні та внутрішні умови ринку, а також ефективно досягати поставлених цілей підприємства. Усвідомлення впливу різних факторів на формування маркетингової стратегії дозволить управлінському персоналу приймати виважені рішення та покращувати ефективність своїх маркетингових дій, щоб забезпечити успішний розвиток підприємства.

Аналізуючи та враховуючи у процесі формування певної маркетингової стратегії вплив різних факторів, підприємства здійснюють вибір оригінальних підходів [31, с. 9 – 10]:

- орієнтуються на смаки та вподобання конкретних споживачів;
- роблять акцент на виробництві нових неповторних товарів чи послуг;
- здійснюють комплексний підхід, згідно з чим поєднуються матеріальні, фінансові, інтелектуальні ресурси;
- спираються на підвищення ролі мереж, зокрема Інтернету, що перетворює маркетингові стратегії на інноваційний процес, який забезпечує зростання прибутковості підприємств;
- здійснюють підвищення інтелектуального рівня процесу розробки маркетингової стратегії, залучаючи до розробки стратегії максимальну кількість працівників тощо.

Формування маркетингових конкурентних стратегій аграрними підприємствами значною мірою зумовлена галузевою специфікою [23, с. 88 – 89]:

- сільське господарство – стратегічно важлива галузь національної економіки, оскільки виробляє необхідні для життєдіяльності населення продукти харчування і сільськогосподарську сировину для переробної промисловості;
- сільське господарство є не лише галуззю національної економіки, а й середовищем життя значної частини сільського населення;
- залежність галузі від природно-кліматичних факторів, відсутність прямої залежності між обсягом ресурсів, що використовуються, та одержаною продукцією;

- сезонність виробництва, яка проявляється у нерівномірному використанні ресурсів впродовж року, а також нерівномірній реалізації продукції та надходження коштів;
- територіальна розпорошеність виробничих підрозділів;
- велика кількість розрізнених аграрних товаровиробників, які посилюють рівень конкуренції на аграрному ринку;
- цінова нееластичність попиту на сільськогосподарську продукцію та ін.

При формуванні маркетингових стратегій однією з ключових проблем є прогнозування майбутнього стану зовнішнього середовища і пристосування організації до стратегічних змін. Одночасно доводиться констатувати, що проблема “змін”, найчастіше виникає на стадії реалізації стратегії. Проте, на початковій стадії ця проблема лише зароджується. У міру того як контури майбутньої стратегії стають явнішими, дана проблема починає домінувати. Тому, вже на перших етапах розробки маркетингової стратегії необхідно передбачити комплекс заходів і процедур, що забезпечують згладжування негативних наслідків стратегічних змін [30, с. 120].

Принципи маркетингу відіграють важливу роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства, визначаючи її характеристики. Керівництво підприємства повинне враховувати ці принципи при формуванні стратегії (табл. 4).

Таблиця 4

Принципи формування маркетингової стратегії та їх характеристика

Принцип	Характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, орієнтація всіх сфер діяльності на задоволення потреб споживача, з одного боку, та на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності – з іншого
Концентрації зусиль	Зосередження дослідницьких, виробничих, фінансових, збутових зусиль на стратегічних напрямках маркетингової діяльності (пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв’язання поставлених маркетингових завдань)
Спрямованості на довгостроковий результат	Прогнозування, розроблення інноваційної продукції, впровадження нововведень для отримання очікуваного результату в майбутньому
Синергічного ефекту	Взаємозв’язок стратегії і тактики маркетингової діяльності, який передбачає необхідність цілеспрямованого й активного стимулюючого впливу на ринковий попит та комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії
Гнучкості	Адаптивне реагування товарної стратегії підприємства на якісні й кількісні зміни попиту, використання гнучкого ціноутворення у відповідь на зміни кон’юнктури ринку; вибір оптимальних форм і методів комунікаційної політики; залучення працівників до активної участі у маркетинговій діяльності

Джерело: [3, с. 35]

Вплив принципів на формування маркетингової стратегії полягає в тому, що вони допомагають визначити напрямок діяльності підприємства, створити єдину стратегію та сконцентрувати зусилля на досягненні конкретних цілей. Кожен принцип має власну специфіку і реалізується шляхом виконання певних дій, в той же час врахування всіх принципів забезпечить ефективне формування маркетингової стратегії підприємства.

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу [11, с. 215].

Головна мета маркетингової стратегії розвитку вітчизняних підприємств – пошук, закріплення та утримання власних позицій на світовому ринку. Це повинно змушувати їх відмовлятися від інертних стратегій. Їх міжнародний маркетинг має бути активним, тобто створювати сприятливі умови для експорту. Необхідність моніторингу зарубіжних ринків і прогнозування кон’юнктурних змін дозволить детально вивчити поведінку споживачів і конкурентів. Але це неможливо здійснити без відповідного інформаційного забезпечення. Формуванням і ефективне використання маркетингової інформаційної системи також дозволить підприємству здійснити оцінку рівня власної конкурентоспроможності й конкурентоспроможності виробленої продукції по відношенню до лідерів ринку, основних і порогових конкурентів, що власне дозволить визначити цілі і завдання маркетингової діяльності.

Отже, процес розробки маркетингової стратегії є процесом стратегічного планування маркетингової діяльності [25, с. 66].

Маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом всієї маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів. Вона включає елементи

комплексу маркетингу, спираючись на які підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи. Вділяють наступні етапи розробки стратегії маркетингу підприємства [24, с. 503]:

- аналіз стану ринку;
- оцінка внутрішнього середовища і поточного стану компанії;
- аналіз конкурентів і оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства;
- визначення цілей маркетингової стратегії;
- сегментування ринку і вибір цільових сегментів;
- аналіз стратегічних альтернатив та вибір стратегії маркетингу;
- побудова стратегії позиціонування;
- попередня економічна оцінка та інструменти контролю за її реалізацією.

Таким чином, визначення етапів розробки стратегії маркетингу дасть можливість більш усвідомлено та системно підійти до процесу формування маркетингової стратегії. Це дозволить ефективно здійснити маркетингові заходи та досягти поставлених цілей.

При цьому не менш важливим є розуміння основних елементів від яких залежить реалізація маркетингової стратегії (рис. 5).

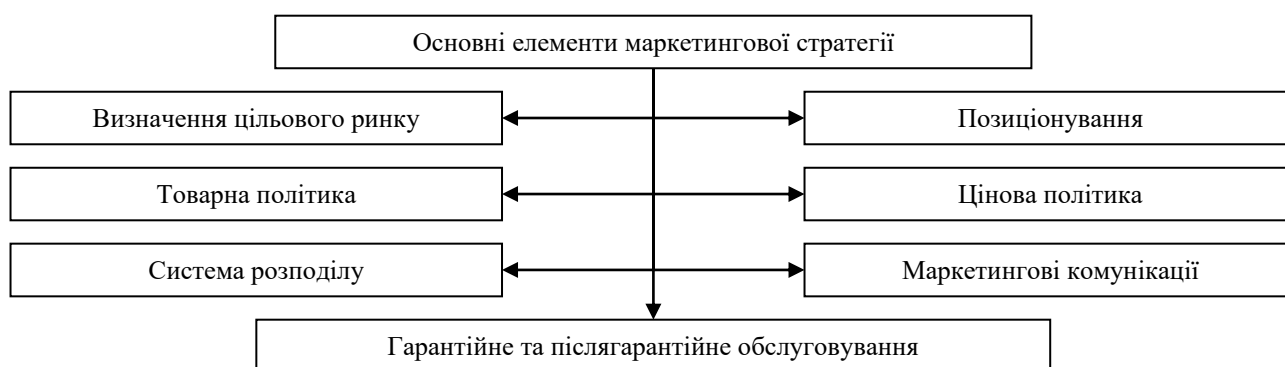


Рис. 5. Основні елементи маркетингової стратегії

Джерело: [32, с. 123]

Визначення цільового ринку – це процес вибору сегмента ринку, який представлятиме для підприємства основний інтерес з метою здійснення власної діяльності. Позиціонування – це визначення унікального місця підприємства на ринку та створення унікального образу для споживачів, що відрізняє його від конкурентів. Товарна політика – це створення асортименту товарів і послуг, які відповідають потребам цільової аудиторії. Цінова політика – це оптимальний вибір цін на товари і послуги, які враховують можливості споживачів. Система розподілу – це визначення схеми розподілу товарів від виробника до кінцевого споживача. Маркетингові комунікації – це донесення інформації до цільової аудиторії. Гарантійне та післягарантійне обслуговування – це забезпечення відповідного рівня обслуговування, щоб задовольнити потреби споживачів.

Отже, основними елементами маркетингової стратегії є: визначення цільового ринку, позиціонування, товарна політика, цінова політика, система розподілу, маркетингові комунікації, гарантійне та післягарантійне обслуговування. Кожен із цих елементів має функціонувати з урахуванням цілей підприємства, ситуації на ринку, а також потреб споживачів. Крім того, необхідно забезпечувати взаємозв'язок між елементами для досягнення максимальної ефективності діяльності підприємства.

Маркетингова стратегічна діяльність безпосередньо стосується управління відносинами між підприємствами, а також потенційними і кінцевими споживачами. Для того щоб переконати кінцевих споживачів купувати продукти підприємства, потрібно переконатися, що товар добре задовольняє потреби цільової аудиторії. Для проведення детального маркетингового аналізу середовища необхідно використовувати певні методи, а саме SWOT-аналіз, PEST-аналіз та GAP-аналіз, за допомогою яких можна чітко аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства [27, с. 78 – 80].

SWOT-аналіз є одним з найпоширеніших методів маркетингового аналізу, який використовується для визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз підприємства. В ході аналізу проводиться дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів, з урахуванням яких розробляється стратегія підприємства. PEST-аналіз – це метод маркетингового аналізу, який використовується для дослідження зовнішнього середовища

підприємства. Аналіз включає вивчення політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів, які впливають на діяльність підприємства. GAP-аналіз – це метод, який використовується для визначення відмінностей між бажаним та реальним станом підприємства. Його мета знайти способи вирішення наявних проблем.

Використання цих методів маркетингового аналізу дозволить провести всебічне дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, щоб допомогти у розробці сучасної маркетингової стратегії.

Незважаючи на розробку і впровадження сучасних маркетингових стратегій господарюючі суб'єкти в процесі їх реалізації стикаються з великою кількістю ризиків, труднощів та перешкод. Це пов'язано з тим, що у світі швидко з'являються нові бренди, змінюються технології, скорочується життєвий цикл товарів, знижується ефективність реклами, зменшується можливість точного прогнозування попиту потенційних споживачів в умовах сучасного суспільства тощо. У зв'язку з цим підприємства повинні постійно працювати над обранням і удосконаленням маркетингової стратегії для підвищення ефективності своєї діяльності [31, с. 12].

Маркетингова стратегія обов'язково потрібна аграрному виробнику у сучасних умовах господарювання і для її формування доцільно використати передові розробки маркетингової науки, але однозначно слід враховувати при її розробці специфіку ведення сільськогосподарської діяльності та ризики, які притаманні цьому виду господарської діяльності. Україна впевненими кроками наближається до вступу в Європейський Союз і керівникам підприємств аграрного сектору економіки потрібно приділити достатню увагу маркетингу у своїй діяльності, адже без своєчасного його використання в своїй діяльності ми можемо втратити ринки збуту, які відкриваються угодою про асоціацію з ЄС [22, с. 172].

Маркетинг є одним з ключових інструментів, який допоможе вітчизняним аграрним підприємствам успішно конкурувати на нових міжнародних ринках, які відкриються на шляху та після приєднання України до ЄС. Правильно організована маркетингова діяльність дозволить аграрним підприємствам ефективно просувати свою продукцію на міжнародному рівні. Тому керівники вітчизняних аграрних підприємств повинні приділяти увагу маркетинговим стратегіям, щоб ефективно організувати свою діяльність та успішно конкурувати на міжнародних ринках.

Таким чином, впровадження маркетингових стратегій для аграрних підприємств в Україні має особливе значення. По-перше, маркетингові стратегії допомагають зрозуміти потреби ринку. По-друге, формування маркетингових стратегій допомагає чітко визначати цілі, а також розробляти конкретні плани та стратегії для їх досягнення. По-третє, розуміння сутності та особливостей формування маркетингових стратегій допомагає вибирати найбільш ефективні канали збуту продукції, що може скоротити витрати на маркетинг. Саме тому масове використання маркетингових стратегій дозволить вітчизняним аграрним підприємствам покращити свою репутацію на зовнішньому ринку, посилити конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

3.2. Структурно-динамічні тенденції розвитку малих підприємств первинного виробництва України в довоєнний період

© Варченко О. М.

*д-р. екон. наук, проф., проректор з наукової та інноваційної діяльності,
Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна*

© Крисанов Д. Ф.

*д-р. екон. наук, проф.,
керівник Інституту економіки і бізнесу,*

Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна

© Варченко О. О.

*д-р. філософії, асистент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна*

Мале підприємництво України пройшло складний шлях організації і розвитку в умовах проведення пострадянських реформ та становлення економіки ринкового типу. Визначальними у законодавчому відношенні стали 1998 та 2000 рр., коли було прийнято три базових нормативно-правові акти: Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності

суб'єктів малого підприємництва (указ Президента України від 03.07.1998 № 727/98), Про державну підтримку малого підприємництва (Закон України від 19.10.2000 № 2063-III) та Національна програма сприяння розвитку малого підприємництва в Україні (Закон України від 21.12.2000 № 2157-III). Перший нормативний акт дозволив перейти на спрощену систему оподаткування і в результаті 17 податків, зборів та обов'язкових платежів були замінені єдиним податком для суб'єктів малого підприємництва, які вдалися до такого кроку. Водночас перший Закон України визначив правові засади державної підтримки малого підприємництва задля скорішого виходу із економічної кризи та впровадження ринкових реформ, другий – синтезував напрями державної програми по вирішенню проблем сприяння розвитку та реалізації заходів підтримки малого підприємництва. Реалізація програмних заходів у 2000-ті роки дозволила значною мірою сформувавши привабливе підприємницьке середовище в Україні, сприяти створенню нових робочих місць, забезпечити підтримку ділової та інвестиційної активності, стимулювати пошук нових форм фінансово-кредитної підтримки малого підприємництва та ін.

У Національній програмі сприяння розвитку малого підприємництва було зазначено, що на початок нового століття в Україні існувало майже 200 тис. малих підприємств, працювало близько 1 млн. підприємців без створення юридичної особи, майже 40 тис. фермерських господарств. Всього у малому підприємстві було зайнято понад 2,7 млн. чоловік, або 9 % працездатного населення України. У той же час мале підприємство виробляє 11 відсотків загального обсягу виробництва продукції (робіт, послуг) у цілому по Україні, що свідчить про більш ефективне функціонування малого бізнесу порівняно з великим [1]. Важливо було б простежити як розвивалося мале підприємство у наступні роки.

На початку 2012 р. було прийнято закон щодо розвитку та державної підтримки малого і середнього підприємництва (МСП) [2], але у 10-их роках мали місце своєрідні “качелі”: унаслідок прийняття нової класифікації підприємств за обсягами діяльності їх чисельність у сфері малого підприємництва то зменшувалася, то збільшувалася. Згаданим Законом доповнено ст. 55 Господарського кодексу [3] про те, що відтепер суб'єкти підприємництва поділятимуться на суб'єктів малого підприємництва (у тому числі мікропідприємства), середнього підприємництва та великого підприємництва. Наведемо визначення малих та мікропідприємств.

До суб'єктів мікро підприємництва відносяться фізичні особи-підприємці (ФОП) та юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами малого підприємництва є ФОП та юридичні особи, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн євро. Оскільки цей Закон [2] набрав чинності з 19.04.2012 р., а Крим та Донбас були окуповані весною 2014 р., то найбільш об'єктивні та порівнювані статистичні дані щодо кількісної структури діючих суб'єктів господарювання будуть починаючи з 2014 р.

У травні 2017 р. було прийнято Стратегію розвитку МСП на період до 2020 р. [4], в якій були розкриті бар'єри та узагальнені основні напрями і конкретні заходи активізації підприємництва. Серед них скасування застарілих регулювань, запровадження найкращих світових практик, формування ефективної системи підтримки МСП, забезпечення доступу до фінансів і зовнішніх ринків, розвиток зеленої економіки та ін. Їх практична реалізація дозволила зробити певні кроки в розвитку МСП [5], зокрема:

– розширення можливостей участі суб'єктів малого і середнього підприємництва у системі електронних публічних закупівель (Prozorro);

– запровадження програми державної підтримки “Доступні кредити 5 – 7 – 9 %” (постанова КМ України від 24.01.2020 № 28 “Про затвердження Порядку надання фінансової державної підтримки суб'єктам підприємництва”);

– перегляд нормативно-правової бази: прийнято 49 та скасовано біля 250 нормативно-правових актів Уряду. Це сприяло покращенню бізнес-клімату, зниженню адміністративного тиску та активізації розвитку підприємництва;

– запровадження інформаційної підтримки підприємців та створення Інформаційних пунктів підприємців (ІПП) на рівні органів місцевого самоврядування на базі ЦНАП у чотирьох областях України та ін.

Що стосується конкретних результатів, то на початок 2020-их років в Україні функціонувало майже 2 млн малих підприємств, працювало біля 1,6 млн фізичних осіб-підприємців, майже 32 тис. фермерів. Нині у малому підприємстві зайнято більше 4,2 млн осіб (понад 47 % від зайнятих працівників у суб'єктів підприємництва), у т.ч. найманих – більше 2,5 млн осіб (понад 35 % від найманих працівників у суб'єктів підприємництва). Мале підприємство реалізувало понад 3 трлн грн продукції (товарів, послуг), виробленої суб'єктами підприємництва (або більше чверті від загального обсягу реалізованої продукції; ще третина – суб'єктами великого, а решта – середнього підприємництва) [6].

Отже, мале підприємство стало вагомою частиною національної економіки і важливим суб'єктом господарювання у промисловому і аграрному виробництві, соціальній та обслуговуючій сфері.

Водночас особливий інтерес викликає розвиток малого підприємства в аграрному секторі, а саме – в первинному виробництві, яке забезпечує населення найнеобхіднішими споживчими товарами, а харчову індустрію – продовольчою і технічною сировиною. Це пояснюється тим, що сільське господарство, як ключова складова первинного виробництва, вже пережило кілька потужних потрясінь, а саме: 1990-ті роки – трансформаційний спад, 2008 – 2010 та 2014 – 2015 рр. – аграрні кризи, 2020 р. – криза, спровокована глобальною пандемією COVID-19, 2022 – 2023 рр. – криза, спровокована довготривалою і широкомасштабною російською агресією. Кризи негативно впливають на аграрний сектор, а спади змінюються підйомом і на цих переходах якраз і проявляється стійкість та спроможність первинного виробництва витримати такі перепади. Але в особливо складних умовах перебуває мале підприємство, яке є більш уразливим до економічних негараздів, і водночас більш стійким, якщо врахувати весь комплекс факторів. Серед них для аграрного малого підприємства важливу роль відіграють наступні чинники, зокрема: широкий діапазон малих підприємств, що дозволяє їм утриматися “на плаву” при зміні параметрів зайнятості працівників і обсягів продукції, простота у створенні та управлінні, тісний зв'язок з особистими господарствами, виробництво найнеобхіднішої продовольчої продукції, оперативна реакція на зміну споживчого попиту, практично повсюдна присутність, жорстка прив'язка до оброблюваної території та ін.

Зазначимо, що формування законодавчо-нормативної бази малого підприємства на початку 2010-их років спричинило посилення уваги науковців до проблем малого агробізнесу, зокрема А. С. Донських, Т. І. Яворська [7; 8]. Вони дослідили використання термінів “малий агробізнес” і “мале підприємство” та схилилися до думки про їх різнопланове застосування. Отже залежно від обставин перший термін переважно використовується у вузькому значенні (тобто, будь-яка діяльність з метою одержання прибутку), а другий – у широкому (для неї характерна підвищена ступінь ризику та інноваційності, які властиві саме підприємству).

У другій половині 2010-их років особлива увага була прикута до сімейного фермерства, до якого неофіційно зараховувалися дрібні сімейні молочні ферми та особисті селянські господарства, які переважно спеціалізувалися на виробництві товарної рослинницької та іншої продукції. Головна проблема, яка тут висвітлювалася, це інституційна формалізація їхнього розвитку, а також трансформація особистих селянських господарств у сімейні фермерські. Багато уваги цим та іншим питанням приділяли такі вчені як І. Ф. Баланюк, Н. В. Голич, А. О. Крисак, М. Й. Малік, О. Г. Шпикуляк [9 – 13] та ін. Водночас постало питання щодо оцінювання особливостей розвитку малих підприємств у довоєнний період та перспектив їхнього подальшого функціонування в умовах повоєнного відродження аграрного сектора.

У зв'язку з вищевикладеним доцільно проаналізувати особливості розвитку малих підприємств галузей первинного виробництва в умовах постійного виникнення аграрних криз та посилення турбулентності, обґрунтувати рекомендації практичного змісту, спрямовані на забезпечення їх розвитку у повоєнний період.

Найбільш наочні та результативні показники розвитку підприємства це динаміка чисельності й трансформація структури малих і мікропідприємств (малого-мікро- або м-м-підприємства, малого бізнесу), а об'єктивні та порівнювані статистичні дані будуть починаючи з 2014 р., оскільки тоді ж було анексовано Крим та окуповано Донбас. До первинного виробництва (або згідно КВЕД-2010 секція А Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство) відносяться розділи: 01 Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних з ними послуг; 02 Лісове господарство та лісозаготівлі; 03 Рибне господарство.

Попередньо необхідно провести розмежування і розкрити різницю між двома близькими поняттями, на яких побудована табл. 1.

Розділ 3. Маркетинг, економіка та управління підприємствами

Таблиця 1

Динаміка діючих суб'єктів господарювання, суб'єктів малого та мікро підприємництва по первинному виробництву України, 2014 – 2021 рр.

Показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2014 р., %
Діючі суб'єкти господарювання за видами економічної діяльності (секція А), усього, од.	75660	79284	74620	76593	76328	75450	73368	70803	93,6
Кількість діючих підприємств, од.	46012	46744	44998	50115	50504	50239	49452	47753	103,8
з них суб'єкти малого підприємництва, од.	43389	44182	42477	47714	48183	47924	47282	45613	105,1
%	94,3	94,5	94,4	95,2	95,4	95,4	95,6	95,5	1,2
з них суб'єкти мікропідприємництва, од.	38430	39237	37457	42512	42907	42633	42042	42185	109,8
%	83,5	83,9	83,2	84,8	85,0	84,9	85,0	84,2	0,7
У т.ч. діючих суб'єктів господарювання сільського господарства, усього, од.	67967	70721	66837	69536	69596	68675	67121	64960	95,6
Кількість діючих підприємств, од.	44180	44897	43359	48311	48653	48325	47752	46070	104,3
з них суб'єкти малого підприємництва, од.	41885	42668	41165	46224	46647	46327	45889	44231	105,6
%	94,8	95,0	94,9	95,7	95,9	95,9	96,1	96,0	1,2
з них суб'єкти мікропідприємництва, од.	37213	38014	36435	41320	41654	41313	40885	39044	104,9
%	84,2	84,7	84,0	85,5	85,6	85,5	85,6	84,7	0,5
У т.ч. діючих суб'єктів господарювання лісового господарства, усього, од.	3405	3672	3501	3371	3422	3552	3309	3211	94,3
Кількість діючих підприємств, од.	966	966	859	949	983	994	882	885	91,6
з них суб'єкти малого підприємництва, од.	654	650	550	651	682	693	591	597	91,3
%	66,7	66,3	64,0	68,6	69,4	69,7	67,0	67,5	0,8
з них суб'єкти мікропідприємництва, од.	458	458	357	439	479	498	414	414	90,4
%	47,4	47,4	41,6	46,3	48,7	50,1	46,9	46,8	-0,6
У т.ч. діючих суб'єктів господарювання рибного господарства, усього, од.	4288	4891	4282	3686	3310	3223	2938	2632	61,4
Кількість діючих підприємств, од.	866	881	780	885	868	920	818	798	82,1
з них суб'єкти малого підприємництва, од.	850	864	762	839	854	904	802	785	92,3
%	98,2	98,1	97,7	98,1	98,4	98,3	98,0	98,4	0,2
з них суб'єкти мікропідприємництва, од.	759	765	665	753	774	822	743	727	95,8
%	87,6	86,8	85,3	88,1	89,2	89,3	90,8	91,1	3,5

Джерело: складено і розраховано авторами за даними: Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010 – 2021 рр.). URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm; Кількість діючих суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності (2010 – 2021 рр.). URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm

– суб'єкти господарювання – це фізичні особи-підприємці (ФОП) чи організації, які на основі юридично відокремленого майна в межах своєї господарської компетенції безпосередньо здійснюють господарську діяльність і використання її результатів або управлінську діяльність в економіці; тобто в статистиці зайнятих працівників вони враховують усіх працівників, які іменуються зайнятими;

– суб'єкти підприємницької діяльності (підприємці), яку проводять на підприємствах різної величини, можуть бути: громадяни України, інших держав, особи без громадянства, не обмежені законом у правоздатності або дієздатності; юридичні особи всіх форм власності, встановлених Законом України “Про власність”; об'єднання юридичних осіб, що здійснюють діяльність в Україні на умовах угоди про розподіл продукції; тобто в статистиці зайнятих вони не враховують ФОП, а також зайнятих у них працівників; в статистиці зайняті у підприємців іменуються як наймані.

Аналіз свідчить, що в досліджуваному періоді 2014 – 2021 рр. у секції А загалом (табл. 1) збільшувалася кількість діючих підприємств, у т.ч. малих і мікропідприємств (відповідно на 3,8 %, 5,1 % і 9,8 %), але зменшувалося діючих суб'єктів господарювання (на 6,4 %) і це відбувалося за рахунок скорочення контингенту ФОП. Зокрема, за означений період їх кількість скоротилася на 22,2 % (на 6,6 тис. од. – до 23,05 тис. од.), з них по сільському господарству скоротилася на 20,6 % (на 4,9 тис. од. – до 18,9 тис. од.), по лісовому господарству скоротилася на 4,6% (на 113 од. – до 2326 од.), по рибному господарству скоротилася на 46,4% (на 1588 од. – до 1834 од.). Кількість діючих суб'єктів господарювання у галузі рибного господарства зменшилася на 38,6% (до 2632 од.), у т. ч. діючих підприємств – майже на 18 % (до 798 од.), малих – на 7,7 % (до 795 од.), з них мікропідприємств – на 4,2 % (до 727 од.). Майже дворазове зменшення чисельності ФОП у рибному господарстві, що становить практично чверть по первинному виробництву, пов'язане із скороченням вилову рибних ресурсів. Загалом обсяг добування водних біоресурсів зменшився майже на чверть (до 67 тис. т), у т. ч. у внутрішніх водоймах – орієнтовно майже учетверо (до 12 тис. т).

Скорочення ФОП у сільському господарстві, як правило, відбувалося після аграрної кризи. Водночас частина результатів такої трансформації пояснюється набуттям фізичними особами-підприємцями статусу малих і мікропідприємств, унаслідок чого кількість діючих підприємств збільшилася на 4,2% (на 1890 од. – до 46,07 тис. од.), табл. 1.

На загальному тлі зменшення кількості малих і мікропідприємств по секції А на 3,4 % за досліджуваний період 2010 – 2021 рр. (на 1600 од. – до 45613 од.) особливий інтерес викликають ті групи підприємств, де відбувалося їх збільшення (табл. 2), зокрема:

01.2 вирощування багаторічних культур – збільшення у майже 3,5 рази (на 982 од. – до 1381 малого підприємства), які займаються вирощуванням багаторічних (більше двох вегетаційних періодів) культур (винограду, зерняткових і кісточкових, ягід, горіхів та інших фруктів, ароматичних і лікарських культур, олійних плодів та інших багаторічних культур), а також вирощування з метою одержування насіння;

01.3 відтворення рослин – збільшення у 2,1 рази (на 79 од. – до 149 малих підприємств), включає вирощування посадкового матеріалу всіх видів (черешків, кореневих пагонів, розсади), відтворення рослин, щеплення;

01.4 тваринництво – збільшення на 8 % (на 88 од. – до 1871 малого підприємства), включає утримання та догляд за сільськогосподарськими тваринами (великої рогатої худоби, коней, овець і кіз, свиней, свійської птиці, інших тварин);

01.5 змішане сільське господарство – збільшення у 2,5 рази (на 563 од. – до 940 малих підприємств), включає діяльність сільськогосподарських одиниць, які поєднують рослинництво і тваринництво без визначення спеціалізації;

01.7 мисливство, відловлювання тварин та надання пов'язаних із ними послуг – збільшення на чверть (на 80 од. – до 407 малих підприємств), перелік робіт тотожний;

02.1 лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві – збільшення більше ніж утричі (на 135 од. – до 197 малих підприємств), включає вирощування будівельного лісу та охорону лісів, діяльність лісорозсадників;

02.2 лісозаготівлі – збільшення на чверть (на 52 од. – до 266 малих підприємств), включає заготівлю круглого лісоматеріалу, збирання та заготівлю паливної деревини і її відходів, заготівлю деревного вугілля в лісі;

03.1 рибальство – збільшення на 3,8 % (на 15 од. – до 410 малих підприємств), включає діяльність з полювання, добування або збирання живих водних організмів;

03.2 рибництво (аквакультура) – збільшення майже на чверть (на 71 од. – до 375 малих підприємств), включає вирощування й розведення морських та прісноводних організмів і культур (риби, молюсків, ракоподібних, рослин, земноводних тощо).

Розділ 3. Маркетинг, економіка та управління підприємствами

Таблиця 2

Кількість діючих малих та мікропідприємств по первинному виробництву України, 2010 – 2021 рр.

Показники	2010 р.				2021 р.				2021 р.	
	Малі підприємствами		з них мікропідприємства		Малі підприємства		з них мікропідприємства		Найманих на 1 підприємство, осіб	
	Усього, одиниць	% до показника виду діяльності	Усього, одиниць	% до показника виду діяльності	Усього, одиниць	% до показника виду діяльності	Усього, одиниць	% до показника виду діяльності	Малі без мікро-	Мікропідпр.
УСЬОГО (А = 01 + 02 + 03), у т.ч.:	47213	93,2	42972	84,8	45613	95,5	40185	84,2	23	1,8
01 Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних з ними послуг, з неї:	45972	93,7	42019	85,6	44231	96,0	39044	84,7	23	1,8
01.1 вирощування однорічних та дворічних культур	42017	95,2	39052	88,5	38581	96,4	34110	85,3	23	1,8
01.2 вирощування багаторічних культур	399	77,0	321	62,0	1381	96,7	1255	87,9	23	1,8
01.3 відтворення рослин	70	90,9	52	67,5	149	94,9	126	80,3	к/с	2,3
01.4 тваринництво	1783	69,7	1188	46,4	1871	86,4	1535	70,8	24	1,9
01.5 змішане сільське господарство	377	99,5	339	89,4	940	98,7	865	90,9	23	1,6
01.6 допоміжна діяльність у сільському господарстві та післяурожайна діяльність	999	94,5	803	76,0	902	95,1	772	81,4	21	2,4
01.7 мисливство, відловлювання тварин та надання пов'язаних із ними послуг	327	99,7	264	80,5	407	99,5	381	93,2	к/с	2,7
02 Лісове господарство та лісозаготівлі, з неї:	541	62,5	380	43,9	597	67,5	414	46,8	26	2,3
02.1 лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві	62	50,8	41	33,6	197	68,6	101	35,2	25	2,5
02.2 лісозаготівлі	214	57,8	162	43,8	266	58,6	212	46,7	25	2,4
02.3 збирання дикорослих недеревних продуктів	36	87,8	28	68,3	22	100,0	20	90,9	12	1,2
02.4 надання допоміжних послуг у лісовому господарстві	229	68,9	149	44,7	112	91,8	81	66,4	26	2,4
03 Рибне господарство, з неї:	700	94,6	573	77,4	785	98,4	727	91,1	20	2,0
03.1 рибальство	395	94,7	317	75,8	410	99,0	377	91,1	к/с	2,2
03.2 рибництво (аквакультура)	304	94,4	256	79,5	375	97,7	350	91,1	к/с	1,8
Довідково: кількість діючих підприємств первинного виробництва, усього									2021 р. до 2014 р., %	
УСЬОГО (А = 01 + 02 + 03); у т.ч.:	80321	x	x	x	70803	x	x	x	x	88,1
01 Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних з ними послуг	72697	x	x	x	64960	x	x	x	x	89,3
02 Лісове господарство та лісозаготівлі	3315	x	x	x	3211	x	x	x	x	96,8
03 Рибне господарство	4309	x	x	x	2632	x	x	x	x	61,1

Джерело: складено і розраховано авторами за даними: Кількість діючих підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2010 – 2021 рр. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm; к/с – інформація не оприлюднюється метою забезпечення виконання вимог Закону України “Про державну статистику” щодо конфіденційності статистичної інформації

Це ті види діяльності (групи діючих малих підприємств), які не лише збереглися у кількісному відношенні за 11 років, але й навіть розширили мережу малих та особливо мікропідприємств. І це при тому, що унаслідок анексії Криму та окупації Донбасу сільськогосподарські угіддя та поголів'я тварин в цілому по Україні зменшилися на 3 – 5 % і навіть більше. Причини цього полягають як у ідентичних характеристиках ситуації стосовно різних груп підприємств (територіальне розширення виробництва, організаційна трансформація ФОП у малі та частіше мікропідприємства унаслідок нарощування обсягів робіт і збільшення чисельності працівників), так і в розширенні споживчого попиту на продукцію конкретних видів діяльності (нарощування виробництва фруктів, ягід, горіхів та інших плодів, функціональна трансформація сільськогосподарських одиниць, збільшення попиту на різний посадковий матеріал, функціональне і територіальне розщеплення середніх одиниць та виділення із них малих підприємств).

Водночас необхідно також звернути увагу і на решту груп підприємств, які зменшили свою присутність за означений період, а також проаналізувати основні причини, які спонукали до цього. Це такі групи малих підприємств:

01.1 вирощування однорічних та дворічних культур – зменшення майже на 8 % (на 3436 од. – до 38581 малого підприємства), включає вирощування культур, що існують не більше двох вегетаційних періодів, зокрема: зернових, бобових і олійних культур, рису, овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів, тютюну, прядивних культур, інших одно- і дворічних культур; вирощування цих культур з метою одержання насіння;

01.6 допоміжна діяльність у сільському господарстві та післяурожайна діяльність – зменшення на 9,7 % (на 97 од. – до 902 малих підприємств), включає допоміжні види сільськогосподарської діяльності (у рослинництві і тваринництві), а також види діяльності, подібні до сільськогосподарських, але не спрямовані на одержання продукції;

02.3 збирання дикорослих недеревних продуктів – зменшення майже на 39 % (на 14 од. – до 22 малих підприємств), включає збирання грибів, трюфельів, ягід, горіхів, балати та інших каучукоподібних смол, кори коркового дерева, шелаку (природного лаку) та живиці, рослинного ворсу, бальзамів, очерету, кінського каштану, жолудів, мохів і лишайників та інших другорядних лісових матеріалів і продукції побічного лісового користування;

02.4 надання допоміжних послуг у лісовому господарстві – зменшення на 51,1 % (на 117 од. – до 112 малих підприємств), включає надання послуг у лісовому господарстві та лісозаготівлі, зокрема: таксацію лісу, консультування щодо ведення лісового господарства, оцінку будівельного лісу, гасіння пожеж і протипожежний захист лісів, боротьбу зі шкідниками лісу, транспортування необробленої деревини у межах лісу.

Зменшення чисельності малих і мікропідприємств у вказаних групах пояснюється загальною тенденцією їх скорочення, зокрема через анексію Криму та окупацію Донбасу, та унаслідок структурної трансформації мережі сільськогосподарських одиниць у зв'язку із зменшенням реальних обсягів виконуваних робіт, а також їх перекомпоновкою (черговість за виконуваними обсягами) під впливом зміни масштабів за конкретними видами діяльності. Свою роль відіграло скорочення чисельності сільського населення і, насамперед, у економічно активному віці та згортання чи випадання із процесів обробітку тих видів сільськогосподарських робіт, що виконувалися головним чином працівниками, які проживали в середніх і малих селах.

Одним із важливих показників діяльності малих підприємств виступає обсяги зібраної продукції. За досліджуваний період в розрахунку на одне мале підприємство (за винятком мікропідприємств) обсяги продукції, яка була вироблена і реалізована, збільшилася у 14 разів – з 2,99 млн грн. у 2010 р. до 41,7 млн грн. у 2021 р., а мікропідприємств – у 11 разів – з 0,23 млн грн. до 2,6 млн грн. (табл. 3). Загалом же реалізована м-м-підприємствами продукція збільшилася у 14,5 разів, Ціни на сільськогосподарську продукцію за досліджуваний період піднялися більш як у 5,8 рази, а отже реальні обсяги (без урахування цінового чинника) реалізованої продукції зросли удвічі і навіть більше. Це свідчить про те, що навантаження на малі підприємства виросло, але унаслідок нижчих темпів механізації сільського господарства від темпів реального зменшення зайнятості працівників на ручних роботах певна частина таких робочих операцій випадає із виробничого процесу і погіршує показники догляду за посівами та збирання дозрілого урожаю.

Розділ 3. Маркетинг, економіка та управління підприємствами

Таблиця 3

Обсяг реалізованої продукції суб'єктами малого та мікропідприємництва по первинному виробництву України, 2010 – 2021 рр., млн грн

Показники	2010 р.				2021 р.				2021 р.	
	Малими підприємствами		З них мікропідприємствами		Малими підприємствами		З них мікропідприємствами		Реалізовано продукції на одне підприємство в середньому, млн грн	
	Усього, млн грн	% до показника виду діяльності	Усього, млн грн	% до показника виду діяльності	Усього, млн грн	% до показника виду діяльності	Усього, млн грн	% до показника виду діяльності	Малі без мікропід.	Мікропідприєм.
УСЬОГО (А = 01 + 02 + 03), у т.ч.:	22673	22,7	9985	10,0	329443	35,9	102918	11,2	41,7	2,6
01 Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних з ними послуг, з неї:	21868	23,1	9694	10,2	325715	36,5	101891	11,4	43,1	2,6
01.1 вирощування однорічних та дворічних культур	19231	29,9	8977	13,9	297952	38,0	94568	12,1	45,4	2,8
01.2 вирощування багаторічних культур	154	6,4	67	2,8	3755	58,7	1584	24,8	17,2	1,3
01.3 відтворення рослин	31	28,5	7	6,4	к/с	к/с	242	25,3	к/с	1,9
01.4 тваринництво	1547	5,9	334	1,3	13092	17,5	2052	2,7	32,8	1,3
01.5 змішане сільське господарство	к/с	к/с	49	35,2	4187	75,3	1422	25,6	36,9	1,6
01.6 допоміжна діяльність у сільському господарстві та післяурожайна діяльність	745	42,6	248	14,2	6108	33,2	1955	10,6	31,9	2,5
01.7 мисливство, відловлювання тварин та надання пов'язаних із ними послуг	к/с	к/с	12	44,5	к/с	к/с	67	61,7	к/с	0,2
02 Лісове господарство та лісозаготівлі, з неї:	623	13,6	240	5,2	2682	10,4	750	2,9	10,6	1,8
02.1 лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві	35	5,9	11	1,9	1301	19,7	238	3,6	11,1	2,4
02.2 лісозаготівлі	84	3,6	22	1,0	989	5,2	384	2,0	11,2	1,8
02.3 збирання дикорослих недревних продуктів	6,5	18,6	2,4	7,0	127	100,0	25	19,4	51,0	1,3
02.4 надання допоміжних послуг у лісовому господарстві	497	30,7	204	12,6	265	52,7	104	20,6	5,2	1,3
03 Рибне господарство, з неї:	183	39,3	51	10,9	1047	76,0	277	20,1	13,3	0,4
03.1 рибальство	120	42,8	39	13,7	к/с	к/с	120	14,9	к/с	0,3
03.2 рибництво (аквакультура)	63	33,9	12	6,5	к/с	к/с	157	27,4	к/с	0,5
Довідково: обсяг реалізованої продукції по первинному виробництву, усього							2021 р. до 2014 р., %		2010 р.	2021 р.
УСЬОГО (А = 01 + 02 + 03), у т.ч.:	103561	х	х	х	943489	х	х	910,7	1,29	13,33
01 Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних з ними послуг	97726	х	х	х	910302	х	х	931,4	1,34	14,01
02 Лісове господарство та лісозаготівлі	5193	х	х	х	31256	х	х	601,9	1,57	9,73
03 Рибне господарство	643	х	х	х	1932	х	х	300,9	0,15	0,73

Джерело: складено і розраховано авторами за даними: Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm; к/с – інформація не оприлюднюється метою забезпечення виконання вимог Закону України “Про державну статистику” щодо конфіденційності статистичної інформації

Водночас важливо відзначити, що у досліджуваному періоді частка реалізованої малими підприємствами продукції сільського господарства зросла з 22,7 % до 35,9 %, лісового господарства впала з 13,6 % до 10,4 %, а рибного господарства збільшилася з 39,3 % до 76,0 %. Щодо рибного господарства, то таке зростання пояснюється вилученням у травні 2021 р. в Державному агентстві водних ресурсів України і приєднанням до Держрибагенства України такого напрямку робіт як “гідротехнічна меліорація земель” та проведенням статистичної звітності за означений рік у новому форматі. Унаслідок цього обсяги реалізованої продукції загалом по Держрибагенству зросли утричі, порівняно з попереднім 2020 р., а по малих підприємствах – майже вшестеро. Але це випадок винятковий. Загалом же збільшилися обсяги реалізованої продукції і перевищили середній по галузі рівень по наступних групах підприємств: 01.1 – на 8,1 % (до 38,8 %); 01.2 – на 52,3 % (до 58,7 %); 01.4 – на 11,6 % (до 17,5 %), але нижче, ніж в середньому по розділу 01 (до 35,9 %); 02.1 – на 11,8 % (до 19,7 %); 02.3 – на 81,4 % (до 100,0 %); 02.4 – на 22,0 % (до 52,7 %); розділ 03 – на 36,7 % (до 75,0 %). Інші чотири групи підприємств не вдалося ідентифікувати унаслідок конфіденційності статистичної інформації. Наведені тенденції розвитку малих підприємств у кінцевому рахунку ведуть до їх структурної перекомпоновки із урахуванням індивідуального внеску стосовно обсягів реалізованої продукції в загальну картину ієрархії розміщення виробничих структур.

Важливо також проаналізувати тенденції, що склалися в забезпеченні малих підприємств зайнятими працівниками. Попередньо необхідно розкрити різницю між зайнятими і найнятими працівниками. Згідно з міжнародними стандартами цим категоріям надається таке визначення.

Зайняті – це ті люди, які виконують будь-яку оплачувану роботу, а також ті, що мають роботу, але тимчасово не працюють через хворобу, страйк чи відпустку. До цієї категорії належать і ті, хто зайнятий неповний робочий день. Важливо знати також, що у статистиці тут не враховують фізичних осіб-підприємців та зайнятих безпосередньо у них працівників.

До категорії працюючі за наймом (наймані працівники) відносяться особи, які уклали письмовий або усний трудовий договір з адміністрацією підприємства, установи, організації, фізичною особою про умови та оплату трудової діяльності.

Враховуючі нинішні наші реалії можна зазначити, що до категорії зайнятих загалом відносяться найняті працівники, які, як правило, перебувають у штатному розписі підприємства, а також працівники, яких наймають тимчасово, переважно для виконання сезонних видів робіт.

У досліджуваному періоді 2010 – 2021 рр. (табл. 4) чисельність зайнятих працівників загалом по первинному виробництву скоротилася і становила на кінець 2021 р. 69,7 %, по сільському господарству, мисливству та надання пов’язаних з ними послуг – 69,6 %, лісовому господарству – 74,1 %, рибному господарству – 44,9 %. Але по малих підприємствах кількість зайнятих працівників становила відповідно 104,2 % (збільшилася до 229,2 тис. осіб), 105,1 % (збільшилася до 220,3 тис. осіб), 95,6 % (зменшилася до майже 6,0 тис. осіб) та 72,4 % (скоротилася до майже 3,0 тис. осіб).

Отже, незважаючи на загальне зменшення контингенту зайнятих працівників по первинному виробництву, чисельність зайнятих по малих підприємствах або збільшувалася (сільське господарство), або зменшувалася дещо нижчими темпами, ніж по лісовій та рибній галузях загалом. Це свідчить про те, що роль малих підприємств в частині, яка стосується зайнятості населення, в одних випадках прямо, а в інших відносно підвищувалася.

Зокрема по ряду груп малих підприємств було зафіксоване відчутне зростання зайнятості працівників за період 2010 – 2021 рр.: 01.1 – 109,9%; 01.2 – 226,5 %; 02.1 – 448,7 %, а також по групах мікропідприємств: 01.3 – 262,9 %; 01.5 – 350,3 %; 01.6 – 103,0 %; 01.7 – 113,3 %; 02.2 – 139,0 %; рибне господарство 03 – 136,7 %. Це свідчить про те, що перелічені групи підприємств та мікропідприємств у силу низки обставин, зокрема відчутного збільшення обсягів робіт і потреби в зайнятих працівниках, стали вагомою складовою потенціалу первинного виробництва. Зокрема частка зайнятих працівників вище, ніж по первинному виробництву загалом – 42,8 %, у таких групах підприємств: 01.1 – 49,3 %, 01.2 – 46,4 %, 01.5 – 77,3 %, 01.7 – понад 65,2 %, 02.3 – 100,0 %, 02.4 – 50,2 %, 03.0 – 73,2 %. Цьому сприяли також внутрішньогалузеві тенденції посилення “живучості” малих підприємств унаслідок зменшення чисельності зайнятих працівників у великих і малих одиницях на тлі їх прямого чи відносного збільшення у середовищі дрібних і мікробизнесів.

Таблиця 4

Кількість зайнятих працівників на підприємствах малого та мікропідприємництва по первинному виробництву України, 2010 – 2021 рр.

Показники	2010 р.				2021 р.				2021 р. до 2010 р., %	
	Малі підприємства		З них мікропідприємства		Малі підприємства		З них мікропідприємства		Малі підпр.	Мікропідпр.
	Усього, осіб	% до зайнятих повиду діяльності	Усього, осіб	% до зайнятих повиду діяльності	Усього, осіб	% до зайнятих повиду діяльності	Усього, осіб	% до зайнятих повиду діяльності	П.6:п.2	П.8:п.4
УСЬОГО (А = 01 + 02 + 03), у т.ч.:	219908	28,6	101596	13,2	229220	42,8	104806	19,6	104,4	103,2
01 Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних з ними послуг, з неї:	209550	30,3	98908	14,3	220269	45,8	101833	21,2	105,1	103,0
01.1 вирощування однорічних та дворічних культур	174212	36,7	90488	19,0	191496	49,3	89531	19,0	109,9	98,9
01.2 вирощування багаторічних культур	2663	8,5	785	2,5	6032	46,4	3098	23,8	226,5	394,6
01.3 відтворення рослин	563	28,3	132	6,6	к/с	к/с	347	22,4	к/с	262,9
01.4 тваринництво	21759	13,6	3960	2,5	11897	20,5	3751	6,5	54,6	94,7
01.5 змішане сільське господарство	к/с	к/с	548	37,7	3681	77,3	1920	40,3	к/с	350,3
01.6 допоміжна діяльність у сільському господарстві та післяурожайна діяльність	6690	36,3	2019	11,0	4819	37,8	2080	16,3	72,0	103,0
01.7 мисливство, відловлювання тварин та надання пов'язаних із ними послуг	к/с	к/с	976	46,1	к/с	к/с	1106	65,2	к/с	113,3
02 Лісове господарство та лісозаготівлі, з неї:	6251	9,1	1264	2,0	5976	11,7	1163	2,3	95,6	92,0
02.1 лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві	653	6,2	156	1,5	2930	20,6	303	2,1	448,7	194,2
02.2 лісозаготівлі	2077	5,5	431	1,1	1953	5,6	599	1,6	94,0	139,0
02.3 збирання дикорослих недревних продуктів	206	21,8	51	5,4	60	100,0	35	58,3	21,9	68,6
02.4 надання допоміжних послуг у лісовому господарстві	3315	17,0	726	3,7	1033	50,2	226	11,0	30,4	31,1
03 Рибне господарство, з неї:	4107	45,3	1324	14,6	2975	73,2	1810	44,5	72,4	136,7
03.1 рибальство	2532	49,5	832	16,3	к/с	к/с	1016	50,3	к/с	122,1
03.2 рибництво (аквакультура)	1576	39,8	492	12,4	к/с	к/с	794	38,8	к/с	161,4
Довідково: кількість зайнятих працівників по первинному виробництву, усього										
УСЬОГО (А = 01 + 02 + 03), у т.ч.:	811722	х	х	х	576093	х	х	х	71,0	х
01 Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних з ними послуг	723390	х	х	х	511098	х	х	х	70,7	х
02 Лісове господарство та лісозаготівлі	74169	х	х	х	58292	х	х	х	78,6	х
03 Рибне господарство	14163	х	х	х	6703	х	х	х	47,3	х

Джерело: складено і розраховано авторами за даними: Кількість зайнятих працівників на підприємствах за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2010 – 2021 рр. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm; к/с – інформація не оприлюднюється метою забезпечення виконання вимог Закону України “Про державну статистику” щодо конфіденційності статистичної інформації

Доцільно також проаналізувати тенденції та зміни в зайнятості найманих працівників у досліджуваному періоді. Чисельність найманих працівників загалом по первинному виробництву зменшилася і становила на кінець 2021 р. по відношенню до 2010 р. 69,4 %, по сільському господарству, мисливству та надання пов'язаних з ними послуг – 71,5 %, лісовому господарству – 74,1 %, рибному господарству – 41,1 %. Але по малих підприємствах переважно збільшувалася, а почасти й скорочувалася: відповідно 111,4 % (збільшилася до 196,7 тис. осіб), 113,1 % (збільшилася до 188,3 тис. осіб), 95,0 % (зменшилася до майже 5,8 тис. осіб) та 64,7 % (скоротилася до майже 2,6 тис. осіб), (табл. 5). Водночас відносне збільшення чи зменшення чисельності найманих осіб по малому підприємству характеризується більш високими цифрами, ніж зайнятих працівників.

Простежується одна закономірність: із 13 груп малих підприємств лише одна – група мікропідприємств 01.5 змішане сільське господарство – в кінці досліджуваного періоду мали частку найманих працівників менше, ніж на початку, тобто у 2010 р.: відповідно 32,7 % та 37,9 %, а різниця -5,7 %. Усі інші групи малих і мікропідприємств (табл. 5) мають відповідну частку більшу, ніж на початку періоду. Це свідчить про те, що тенденція зростання чисельності найманих працівників по первинному виробництву загалом поширилася майже на усі групи підприємств. У цьому зв'язку важливо відзначити ті групи підприємств, де відносне збільшення найманих працівників перевищило показники по галузі (розділу) загалом. Зокрема, по сільському господарству зростання частки найманих по малих підприємствах серед усіх найманих осіб по галузі становило на 14,3 % (до 42,0 %), у тому числі: 01.1 – збільшення на 14,6 % (до 45,1 %); 01.2 – на 34,5 % (до 42,8 %); 01.6 – на 1,1 % (до 36,9 %); по лісовому господарству 02 – на 2,5 % (11,4 %); 02.1 – 14,1 % (до 20,2 %); 02.3 – на 88,6 % (до 100,0 %); 02.4 – на 32,8 % (до 49,4 %); по рибному господарству 03 – на 25,7 % (до 70,4 %). По решті груп підприємств ситуація не ідентифікується унаслідок конфіденційності статистичної інформації.

Отже, ситуація із забезпеченням груп підприємств первинного виробництва найманими працівниками у більшості випадків повторює ситуацію із забезпеченням зайнятими робітниками, але лише з поправками на нижчий рівень такої забезпеченості необхідними кадрами.

Важливо також проаналізувати ефективність виробництва всіх галузей (розділів) і груп підприємств, одним із ключових показників якої виступає рентабельність підприємств. Розрізняють два види рентабельності: операційна і вся чи загальна. Рентабельність операційної діяльності залежить від двох величин: прибутку та витрат від операційної діяльності. Рівень рентабельності операційної діяльності визначається як відношення прибутку від операційної діяльності до величини операційних витрат і характеризує прибутковість цієї діяльності, а саме: скільки прибутку припадає на 1 грн понесених витрат, тобто інформує про вигідність для підприємства виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, продажу товарів. При цьому операційний прибуток (від основної діяльності підприємства, тобто виробництва і реалізації продукції, послуг, робіт) охоплює велику кількість трансакцій, що виконуються на різних етапах руху грошових та матеріальних ресурсів, які забезпечують отримання чистого прибутку. Нормативного значення для показників рентабельності не існує, але є правило: чим вищим є значення коефіцієнту, тим ефективнішою вважається діяльність підприємства.

Загальна рентабельність – узагальнюючий показник економічної ефективності підприємства чи галузі, який дорівнює відношенню валового (балансового) прибутку, отриманого за певний період часу (рік) до середньої за цей період вартості основних і нормативної частки основних засобів.

Наведені щодо рентабельності підприємств первинного виробництва статистичні дані за 2016 – 2021 рр. свідчать про те, що останній рік досліджуваного періоду був найефективнішим серед них, а головне, за винятком 2019 р., малі підприємства спрацювали рентабельніше, ніж усі підприємці (табл. 6). Так, рентабельність малих підприємств була вищою на 0,3 – 4,8 % від усіх виробників, а їх варіація була більше ніж удвічі між крайніми значеннями: усі 18,3 – 40,3 %, малі 18,6 – 41,4 % (виняток – малі виробники 2019 р. – 13,4 %). Подібна ситуація і по сільському господарству з тією лише різницею, що операційна рентабельність на 0,5 – 1,2 % вище, ніж по первинному виробництву. Отже, в розділі 01 сільське господарство є групи підприємств, у яких рентабельність ще вища.

Розділ 3. Маркетинг, економіка та управління підприємствами

Таблиця 5

Кількість найманих працівників на підприємствах малого та мікропідприємництва по первинному виробництву України, 2010 – 2021 рр.

Показники	2010 р.				2021 р.				2021 р. до 2010 р., %		2021 р. до 2010 р., п.п.	
	Малі підприємства	З них мікропідприємства	Малі підприємства	З них мікропідприємства	Малі підприємства	З них мікропідприємства	Малі підприємства	З них мікропідприємства	Малі підприємства	З них мікропідприємства		
	Усього, осіб	% до найманих по виду діяльності	Усього, осіб	% до найманих по виду діяльності	Усього, осіб	% до найманих по виду діяльності	Усього, осіб	% до найманих по виду діяльності	П.6 : п.2	П.8 : п.4	П7 – п3	П9 – п5
УСЬОГО (А = 01 + 02 + 03), у т.ч.:	176562	24,4	61182	8,4	196701	39,1	73740	14,7	111,4	120,5	14,7	6,3
01 Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних з ними послуг, з неї:	166479	25,7	58574	9,0	188336	42,0	71324	15,9	113,1	121,7	16,3	6,9
01.1 вирощування однорічних та дворічних культур	132109	30,5	50310	11,6	162162	45,1	61481	17,1	122,8	122,2	14,6	5,5
01.2 вирощування багаторічних культур	2600	8,3	770	2,5	5214	42,8	2306	18,9	200,5	229,4	34,5	16,4
01.3 відтворення рослин	550	27,8	129	6,5	к/с	к/с	297	19,8	к/с	230,2	к/с	13,3
01.4 тваринництво	21292	13,4	3892	2,4	10995	19,2	2937	5,1	51,6	75,4	5,8	2,7
01.5 змішане сільське господарство	к/с	к/с	540	37,9	3126	74,4	1376	32,7	к/с	254,8	к/с	-5,2
01.6 допоміжна діяльність у сільському господарстві та післяурожайна діяльність	6542	35,8	1973	10,8	4623	36,9	1899	15,1	70,7	96,2	1,1	4,3
01.7 мисливство, відловлювання тварин та надання пов'язаних із ними послуг	к/с	к/с	960	46,4	к/с	к/с	1028	63,5	к/с	107,1	к/с	17,1
02 Лісове господарство та лісозаготівлі, з неї:	6073	8,9	1324	1,9	5771	11,4	971	1,9	95,0	73,3	2,5	0,0
02.1 лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві	641	6,1	154	1,5	2683	20,2	248	1,8	418,5	161,0	14,1	0,3
02.2 лісозаготівлі	2023	5,4	420	1,1	1859	5,4	506	1,5	91,9	120,5	0,0	0,4
02.3 збирання дикорослих недревних продуктів	201	21,4	50	5,3	49	100,0	24	49,0	24,3	48,0	78,6	43,7
02.4 надання допоміжних послуг у лісовому господарстві	3208	16,6	700	3,6	1000	49,4	193	9,5	31,1	27,6	42,8	5,9
03 Рибне господарство, з неї:	4010	44,7	1284	14,3	2594	70,4	1445	39,2	64,7	112,5	25,7	34,9
03.1 рибальство	2481	49,0	811	16,0	к/с	к/с	822	45,3	к/с	101,4	к/с	29,3
03.2 рибництво (аквакультура)	1529	39,1	473	12,1	к/с	к/с	622	33,3	к/с	131,5	к/с	22,2
Довідково: кількість найманих працівників по первинному виробництву, усього												
УСЬОГО (А = 01 + 02 + 03), у т.ч.:	738566	х	х	х	520262	х	х	х	70,4	х	х	х
01 Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних з ними послуг	656527	х	х	х	460015	х	х	х	70,1	х	х	х
02 Лісове господарство та лісозаготівлі	71542	х	х	х	55760	х	х	х	77,9	х	х	х
03 Рибне господарство	10497	х	х	х	4487	х	х	х	42,7	х	х	х

Джерело: складено і розраховано авторами за даними: Кількість найманих працівників на підприємствах за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2010 – 2021 рр. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm; к/с – інформація не оприлюднюється метою забезпечення виконання вимог Закону України “Про державну статистику” щодо конфіденційності статистичної інформації

Наведені статистичні дані дозволяють виявити ключових гравців у розділі 01 сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних з ними послуг. Зокрема за 2021 р. за групою підприємств 01.1 частка реалізованої продукції становила 91,4 %, за групою підприємств 01.4 – 4,0 %, за групою підприємств 01.6 – 1,9%, решта чотири групи підприємств володіють часткою менше 2,7%. Рентабельність групи малих підприємств 01.1 вирощування однорічних та дворічних культур за 2016 – 2021 рр. була наступною: 41,4 %, 26,4 %, 20,2 %, 14,1 % (2019 р.), 21,9 % та 45,2 %. Ця група включає вирощування найбільш маржинальних зернових, бобових і олійних культур та ін., а також їх вирощування з метою одержування насіння. Фактично перелічені культури дозволяють відчутно підняти рентабельність операційної діяльності виробників цих культур та загальну рентабельність сільськогосподарських підприємств. Зокрема стосовно групи малих підприємств 01.1, то загальна рентабельність має наступний характер: 33,7%, 17,1 %, 12,1 %, 10,2 % (2019 р.), 16,6 %, 41,4 %. Отже, як правило, загальна рентабельність є дещо нижчою, ніж операційна, оскільки при її підрахунках враховується більш широке коло витрат, включаючи невиробничі й на соціальні цілі. Щодо інших гравців (груп підприємств), то їхня роль незначна у формуванні рентабельності галузі, як з позицій їх частки у реалізованій продукції, так і значно нижчого рівня рентабельності. Водночас група підприємств 01.7 взагалі має збиткову рентабельність, зокрема по мікропідприємствам у діапазоні 19,4 – 35,2 %.

Щодо лісового господарства і лісозаготівель, то частка кожної групи підприємств буде наступною: 02.1 – 48,9 %, 02.2 – 36,9 %, 02.3 – 4,7 %, 02.4 – 9,9 %. На початку періоду 2016 – 2021 рр. найвища ступінь рентабельності спостерігалася по групі підприємств 02.3 і становила 29,8 %, 36,1 %, 13,6 %, а потім перейшла в збиткову. По інших групах рентабельність була в діапазоні від -5,0 % до 12,3 % (більш зважена від -2,4 % до 5,0 %) з тенденцією до пониження і лише в останній рік ситуація дещо покращилася. Операційна рентабельність в досліджуваному періоді по розділу 02 становила: 7,6 %, 6,8 %, 4,7 %, 2,6 %, 1,5 % та 4,5 %, тобто спадна тенденція під впливом різних обставин лише наприкінці вказаного періоду була зламана. Загальна рентабельність не носить такої прямої залежності, але загалом з 2017 р. вона подібна до тенденції операційної рентабельності та на 0,3 – 2,3 % менша.

Що стосується рибного господарства, то чітко ідентифікувати рівень рентабельності по групах підприємств не вдається, оскільки по окремих роках статистична інформація не оприлюднюється задля дотримання вимог закону щодо державної статистики. Загалом же операційна рентабельність має наступний вид: 29,3 %, 0,6 %, 4,5 %, 22,1 %, 13,0 % та 1,6 % і його можна розцінити як синусоїдальний. Але, як свідчать статистичні дані, операційна рентабельність малих підприємств помітно вища, ніж усіх виробників, а саме: 11,6 %, -0,4 %, 1,7 %, 11,1%, 0,9% та 2,0%, за винятком останнього року. Водночас і в цьому розділі дотримується загальне правило, що загальна рентабельність дещо нижча, ніж операційна. Вона носить наступний характер: 24,6 %, -1,5 %, 1,9 %, 16,6 %, 9,0 % та 1,1 %. Мікропідприємства мають нижчу рентабельність, ніж малі підприємства, що можна пояснити вищими затратами на виробництво одиниці продукції.

Проведене дослідження дозволяє сформулювати низку висновків та пропозицій. Зокрема, проаналізовано зміни в структурі діючих суб'єктів господарювання за 2014 – 2021 рр. та встановлено, що їх кількість скоротилася на 6,5 тис. од. (на 22,2 % – до 23051 од.). Це відбулося, з одного боку, унаслідок зменшення чисельності фізичних осіб-підприємців (ФОП), а з другого боку, у результаті розширення виробництва та збільшення кількості зайнятих працівників і наступного організаційно-правового їх переростання (чи переоформлення) в категорію малих (мікро)підприємств. За вказаний період їх кількість по сільському господарству скоротилася на 4,9 тис. од., по лісовому господарству – на 113 од., по рибному господарству – на 1588 од. Кількість діючих суб'єктів господарювання у рибному господарстві зменшилася до 2632 од. (на 38,6 %), у т.ч. діючих підприємств – до 798 од. (на 18 %), з них малих – до 795 од. (на 7,7 %), у т.ч. мікропідприємств – до 727 од. (на 4,2 %). Зменшення чисельності ФОП у рибному господарстві пов'язане із скороченням добування водних біоресурсів, яке зменшилося практично на чверть, у т.ч. у внутрішніх водоймах – орієнтовно майже учетверо.

Водночас, особливої уваги заслуговують ті групи підприємств, де відбулося збільшення кількості малих підприємств за 2010 – 2021 рр. Це такі групи підприємств: 01.2 вирощування багаторічних культур, 01.3 відтворення рослин, 01.4 тваринництво, 01.5 змішане сільське господарство, 01.7 мисливство, відловлювання тварин та надання пов'язаних із ними послуг, 02.1 лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві, 02.2 лісозаготівлі, 03.1 рибальство, 03.2 рибництво (аквакультура).

Розділ 3. Маркетинг, економіка та управління підприємствами

Таблиця 6

Рентабельність операційної та всієї діяльності підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на малі та мікропідприємства, 2016 – 2021 рр.

Показники	Підприємства	Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств						Рівень рентабельності (збитковості) всієї діяльності підприємств					
		2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
УСЬОГО (А = 01 + 02 + 03), у т.ч.:	малі	37,2	24,1	18,6	13,4	19,8	41,4	32,4	30,0	15,6	10,9	14,8	37,7
	з них мікро	33,0	24,2	16,4	15,5	18,1	37,8	30,9	26,5	7,7	7,9	15,2	34,8
01 Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних з ними послуг, з неї:	малі	37,6	24,4	18,8	13,5	19,9	42,0	30,3	15,8	11,0	9,6	14,9	38,3
	з них мікро	33,5	24,5	16,5	15,7	18,2	38,2	26,9	7,8	7,9	9,0	15,3	35,3
01.1 вирощування однорічних та дворічних культур	малі	41,4	26,4	20,2	14,1	21,9	45,2	33,7	17,1	12,1	10,2	16,6	41,4
	з них мікро	37,0	26,8	18,5	16,5	20,8	41,0	30,2	8,7	10,7	9,6	18,0	38,4
01.2 вирощування багаторічних культур	малі	19,1	20,3	8,3	7,2	7,0	15,5	16,8	19,7	7,3	5,0	2,7	21,2
	з них мікро	12,6	15,2	2,5	2,7	12,3	12,1	11,6	13,2	-1,1	1,7	8,4	14,8
01.3 відтворення рослин	малі	к/с	к/с	к/с	к/с	11,4	5,8	к/с	к/с	к/с	к/с	6,7	8,2
	з них мікро	8,9	7,5	13,0	26,4	13,0	8,4	7,0	8,0	10,7	17,3	5,4	1,4
01.4 тваринництво	малі	10,5	12,3	10,3	7,1	2,7	12,5	7,9	8,9	5,4	5,5	0,6	10,4
	з них мікро	-0,9	0,6	1,0	3,9	-18,9	2,4	-4,1	-2,6	-11,7	1,7	-18,3	-1,0
01.5 змішане сільське господарство	малі	11,1	12,0	15,6	14,8	9,2	32,1	-5,0	-0,1	7,0	6,9	0,9	28,9
	з них мікро	0,1	7,8	7,1	16,7	1,4	19,3	-12,6	-6,4	-10,0	7,2	-10,9	17,0
01.6 допоміжна діяльність у сільському господарстві та післяурожайна діяльність	малі	4,3	2,0	-0,7	5,7	к/с	5,1	-0,3	-0,1	-8,9	1,4	к/с	2,6
	з них мікро	1,9	3,0	-11,2	4,5	-9,7	4,9	-1,0	-0,1	-27,1	1,3	-10,4	0,0
01.7 мисливство, відловлювання тварин та надання пов'язаних з ними послуг	малі	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	-28,9	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	-18,0
	з них мікро	-20,8	-19,4	-35,2	-33,4	-26,5	-29,6	-16,2	-14,0	-25,5	-22,6	-18,0	-16,1
02 Лісове господарство та лісозаготівлі, з неї:	малі	7,6	6,8	4,7	2,6	1,5	4,5	5,3	6,6	3,3	1,3	0,6	3,2
	з них мікро	7,8	2,4	2,5	3,1	1,1	2,7	5,4	1,3	1,3	1,7	0,0	1,7
02.1 лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві	малі	8,0	3,0	5,0	2,0	1,8	4,8	6,0	3,8	4,1	1,5	0,8	3,6
	з них мікро	12,3	2,9	4,7	4,1	3,2	1,7	10,2	2,2	6,1	2,4	1,5	1,2
02.2 лісозаготівлі	малі	8,0	4,8	5,4	4,6	1,8	4,0	4,5	2,9	2,8	1,8	0,4	2,6
	з них мікро	3,5	1,4	0,8	4,0	0,0	2,8	1,3	0,2	-0,8	2,3	-0,4	1,7
02.3 збирання дикорослих недревних продуктів	малі	29,8	36,1	13,8	-0,4	-2,4	3,2	26,6	33,9	11,1	-1,0	0,7	3,1
	з них мікро	34,4	6,7	15,0	-0,5	-2,4	-5,0	30,6	6,5	11,9	-1,2	0,7	5,1
02.4 надання допоміжних послуг у лісовому господарстві	малі	0,9	-1,7	0,2	-0,7	-0,3	4,8	1,9	2,2	1,0	-0,5	0,9	2,8
	з них мікро	2,7	3,7	0,9	1,5	-0,4	5,6	0,7	1,1	0,3	0,5	-2,1	2,3
03 Рибне господарство, з неї:	малі	29,3	0,6	4,5	22,1	13,0	1,6	24,6	-1,5	1,9	16,6	9,0	1,1
	з них мікро	-12,1	2,4	8,3	-2,8	24,2	-3,8	-12,1	0,6	4,4	-1,0	15,5	-2,6
03.1 рибальство	малі	-1,9	к/с	к/с	30,3	4,1	2,1	-3,0	к/с	к/с	22,2	1,3	1,1
	з них мікро	-11,7	6,9	12,8	-5,7	5,6	-2,1	-11,4	3,5	8,1	-5,1	-0,8	-6,4
03.2 рибництво (аквакультура)	малі	58,6	к/с	к/с	-4,5	19,1	0,8	50,3	к/с	к/с	0,1	14,8	1,1
	з них мікро	-12,6	-3,6	0,2	-0,1	38,0	-5,0	-12,9	-3,2	-1,8	2,7	29,7	-0,1
Довідково: рентабельність підприємств первинного виробництва, усього													
УСЬОГО (А = 01 + 02 + 03), у т.ч.:	усі	32,4	22,4	18,3	19,2	18,6	40,3	24,7	16,0	13,7	16,1	13,6	36,4
01 Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних з ними послуг	усі	33,6	23,2	18,9	19,8	19,1	41,8	25,6	16,5	14,2	16,6	14,0	37,8
02 Лісове господарство та лісозаготівлі	усі	6,6	4,8	3,9	2,3	1,5	6,1	5,1	4,0	3,0	1,7	1,0	4,6
03 Рибне господарство	усі	11,6	-0,4	1,7	11,1	0,9	2,0	9,6	-2,3	-0,2	7,8	-0,8	-0,2

Джерело: складено і розраховано авторами за даними: Рентабельність операційної та всієї діяльності підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2010 – 2021 рр. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm; к/с – інформація не оприлюднюється метою забезпечення виконання вимог Закону України “Про державну статистику” щодо конфіденційності статистичної інформації

Основні причини: розширення виробництва, трансформація ФОП у малі та мікропідприємства, збільшення споживчого попиту на певну продукцію (фрукти, ягоди, горіхи та інші плоди), функціональна трансформація сільськогосподарських одиниць, підвищений запит на різний посадковий матеріал, функціональне і територіальне розмежування великих і середніх одиниць та виділення із них малих підприємств та ін.

Решта груп підприємств за період 2010 – 2021 рр. зменшили свою присутність. Це такі групи малих підприємств: 01.1 вирощування однорічних та дворічних культур, 01.6 допоміжна діяльність у сільському господарстві та післяурожайна діяльність, 02.3 збирання дикорослих недеревних продуктів, 02.4 надання допоміжних послуг у лісовому господарстві. Тенденція скорочення малих підприємств пояснюється загальною спадною тенденцією, зокрема через анексію Криму та окупацію Донбасу, унаслідок функціонально-структурної трансформації мережі сільськогосподарських одиниць у зв'язку із зменшенням реальних обсягів виконуваних робіт, а також під впливом зміни масштабів діяльності. Свою роль відіграло скорочення чисельності сільського населення у економічно активному віці та згорання чи випадання із процесів обробітку тих видів сільськогосподарських робіт, що виконувалися переважно працівниками, які проживали в середніх і малих селах.

Обсяги реалізованої продукції (за вартістю) за 2010 – 2021 рр. загалом збільшився у 9,1 рази, у т.ч. по малих підприємствах – у 14,5 рази, а середній по галузях рівень було перевищено по наступних групах підприємств: 01.1 – на 8,1 % (до 38,8 %); 01.2 – на 52,3 % (до 58,7 %); 01.4 – на 11,6 % (до 17,5 %), але нижче, ніж в середньому по розділу 01 (до 35,9 %); 02.1 – на 11,8 % (до 19,7 %); 02.3 – на 81,4 % (до 100,0%); 02.4 – на 22,0 % (до 52,7 %); розділ 03 – на 36,7 % (до 75,0 %). Решту груп підприємств не ідентифікується. Наведені тенденції розвитку малих підприємств ведуть до їх структурної перекомпоновки на основі індивідуального внеску щодо обсягів реалізованої продукції в загальну ієрархію розміщення виробничих структур.

Контингент зайнятих працівників по первинному виробництву загалом за досліджуваний період скоротився і становив на кінець 2021 р. 69,7 %, по сільському господарству – 69,6 %, лісовому господарству – 74,1 %, рибному господарству – 44,9 %. Але по малих підприємствах їх кількість становила відповідно 104,2 %, 105,1 %, 95,6 % та 72,4 %.

Отже, роль малих підприємств щодо забезпечення зайнятості населення в одних випадках прямо, а в інших відносно підвищувалася.

Контингент найманих працівників по первинному виробництву загалом зменшився і становив на кінець 2021 р. 69,4 %, по сільському господарству – 71,5 %, лісовому господарству – 74,1 %, рибному господарству – 41,1 %. Але по малих підприємствах результативна динаміка була суперечлива: відповідно 111,4%, 113,1 %, 95,0 % і 64,7 %.

Отже, забезпечення груп підприємств первинного виробництва найманими працівниками повторює ситуацію із використанням зайнятих робітників, але тільки з поправками на нижчий рівень такої забезпеченості необхідними кадрами.

Найбільш рентабельним для підприємств первинного виробництва за 2016 – 2021 рр. був останній рік цього періоду, за винятком 2019 р. Водночас, малі підприємства спрацювали рентабельніше, ніж усі підприємці. Зокрема рентабельність малих підприємств була вищою на 0,3 – 4,8 % від усіх виробників, 18,6 – 41,4 % за винятком 2019 р. – 13,4 %. Подібна ситуація і по сільському господарству – 13,5 – 42,0 % – коли операційна рентабельність на 0,5 – 1,2 % вище, ніж по первинному виробництву. Це свідчить, що в розділі 01 сільське господарство є група підприємств, де рентабельність ще вища. Це група підприємств 01.1 вирощування однорічних та дворічних культур з рентабельністю в діапазоні 14,1 – 45,2 %. Ця група включає підприємства, займаються вирощуванням найбільш маржинальних зернових, бобових і олійних культур. Інші групи підприємств первинного виробництва мають значно нижчу операційну рентабельність, а в окремі роки деякі з них мали від'ємну рентабельність. Найвища рентабельність перші три роки мала місце по групі підприємств 02.3 збирання дикорослих недеревних продуктів, а потім перейшла в збиткову. По інших групах – в діапазоні від -5,0 % до 12,3 % з тенденцією до пониження і лише в останній рік ситуація дещо покращилася. Загальна рентабельність не носить прямої залежності, але з 2017 р. подібна до тенденції операційної рентабельності та має нижчий ступінь – на 0,3 – 2,3 % менша. Операційна рентабельність рибного господарства носить синусоїдальний характер у діапазоні 0,6 – 29,3 %, а загальна – -1,5 – 24,6 %, тобто дещо нижча, ніж операційна.

3.3. Кластерний аналіз сільськогосподарських підприємств регіону на основі показників урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці

© Кобець С. П.

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,

Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка",

м. Полтава, Україна

Аналіз ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств регіону є актуальним науково-практичним завданням. При такому аналізі часто виникає необхідність проведення класифікації великої кількості підприємств за великою кількістю змінних. Для проведення такої багатовимірної класифікації використовуються методи кластерного аналізу.

Одними з найважливіших показників, які відбивають рівень інтенсифікації сільськогосподарського виробництва є врожайність і витрати на вирощування сільськогосподарських культур. Отже, здійснимо кластерний аналіз сільськогосподарських підприємств регіону на основі показників урожайності та витрат на вирощування однієї з найважливіших сільськогосподарських культур – озимої пшениці.

У табл. 1 наведено дані про рівень урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці у сільськогосподарських підприємствах Полтавського району Полтавської області за 2022 р.

Таблиця 1

Урожайність, собівартість 1 ц продукції, витрати на 1 гектар вирощування озимої пшениці в господарствах Полтавського району Полтавської області, 2022 р.

№ з/п	Назва господарства	Урожайність, ц/га	Собівартість 1 ц, грн.	Витрати на 1 га вирощування, тис. грн.
1	СФГ "Надія"	68,76	118,87	8,174
2	ССТ "Краяни"	41,18	187,23	7,710
3	ПП "Ланна -Агро"	68,51	112,58	7,713
4	ПП "Імені Калашника"	55,14	141,89	7,824
5	ПСП "ХТЗ"	47,20	150,54	7,106
6	СТОВ "Промінь"	33,22	238,64	7,928
7	СК "Дружба"	47,12	161,68	7,619
8	ТОВ "Агрофірма "Маяк"	40,10	192,34	7,713
9	ТОВ "Тростянецький млин"	50,84	138,05	7,019
10	ТОВ "Околиця"	50,19	200,51	10,064
11	ФГ "Трига"	64,44	124,28	8,009
12	СТОВ "Скіф"	47,23	164,13	7,752
13	ФГ "Филенківське"	42,98	220,64	9,483
14	ТОВ "Карлівське СГП "ЛОС"	49,18	169,61	8,342
15	СФГ "Якушенко"	35,00	254,83	8,919
16	СТОВ "Ніка"	44,83	247,84	11,111
17	СТОВ "Василівське"	41,50	205,05	8,510
18	СФГ "Людмила"	38,00	261,63	9,942
19	ФГ "Красвид Полтавщини"	36,25	236,19	8,562
20	ФГ "Ніконія"	50,44	168,91	8,520
21	ТОВ "Промінь"	58,48	149,15	8,723
22	ТОВ "Ланнівська МТС"	48,60	175,96	8,552
23	ТОВ "Агропрогрес плюс"	72,47	116,68	8,456
24	ДП "ДГ "Степне" Інституту свинарства і АПВ НААН"	53,06	149,43	7,929
25	ПП "Зоря"	64,29	123,26	7,925
26	СФГ "Світанок"	78,00	102,52	7,997
27	ТОВ СТОВ "Обрій"	33,27	262,76	8,742
28	СФГ "Колос"	44,00	192,85	8,486
29	СФГ "Мир"	45,65	200,24	9,141
30	ПП "Агро-Центр-Омега"	40,30	219,86	8,861
31	ФГ "Статус Агро"	33,85	270,72	9,164
32	ФГ "Аріант"	49,82	172,00	8,569
Середнє значення		49,18	182,22	8,455

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Отже, середня врожайність озимої пшениці у господарствах Полтавського району становить 49,18 ц/га, собівартість складає 182,22 грн. на 1 ц та витрати на 1 га вирощування озимої пшениці – 8455 грн. Зрозуміло, що урожайність озимої пшениці у господарствах не однакова, це зумовлено як якістю ґрунту, так і забезпеченістю виробничими ресурсами.

На рис. 1, наведено рівень урожайності озимої пшениці у господарствах Полтавського району Полтавської області.

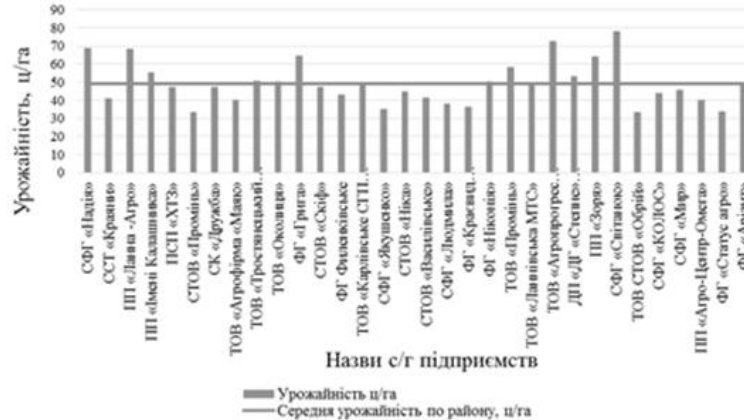


Рис. 1. Рівень урожайності озимої пшениці у господарствах Полтавського району Полтавської області, 2022 р.

Джерело: розроблено автором

Для групування сільськогосподарських підприємств за чинниками рівня урожайності озимої пшениці та рівня витрат на вирощування цієї культури розподілимо ці підприємства за кластерами. Для цього доцільно використати ієрархічний метод кластеризації, тому що він дозволяє отримати наочне графічне зображення різних варіантів ідентифікації підприємств в залежності від рівня зазначених чинників.

Оскільки головні компоненти взаємоортогональні, оцінка показників за комплексом ознак отримана як евклідова відстань між відповідними точками в просторі головних компонент.

При виборі алгоритму класифікації сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області за рівнем урожайності озимої пшениці та витрат на вирощування цієї культури використано метод Уорда.

За допомогою пакету статистичного аналізу “STATISTICA 10.0” побудована дендрограма ієрархічної агломеративної кластеризації сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області за рівнем урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці (рис. 2).

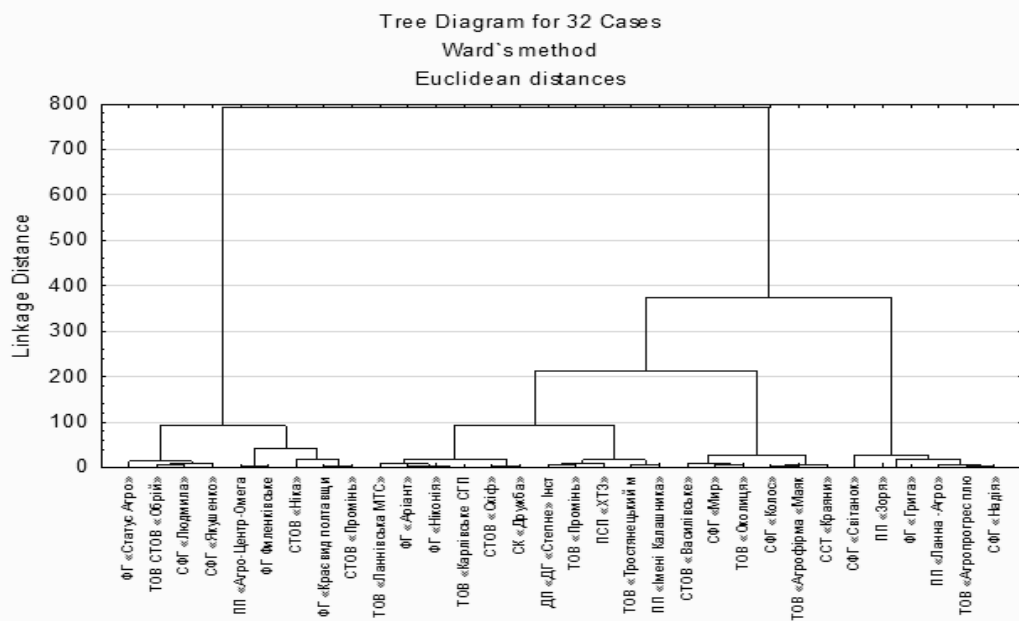


Рис. 2. Дендрограма ієрархічної агломеративної кластеризації сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області за рівнем урожайності, та витрат на вирощування озимої пшениці, 2022 р.

Джерело: розроблено автором

При виборі кількості кластерів підприємств за рівнем урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці на підставі дендрограми, автор керувався наступними неформальними вимогами:

- усередині групи об'єкти повинні бути тісно зв'язані між собою;
- об'єкти різних груп мають бути віддалені один від іншого;
- за інших рівних умов розподіл об'єктів за групами повинен бути рівномірним.

Найбільш оптимальним значенням для інтерпретації є розподіл сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області за зазначеними характеристиками на шість груп.

Ґрунтуючись на даних дендрограми ієрархічної агломеративної кластеризації сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області за рівнем урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці (рис. 1), прийнята попередня гіпотеза про наявність шістьох кластерів.

Після попередньої ідентифікації кількості та складу кластерів сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області за рівнем урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці з використанням ієрархічного методу кластеризації уточнено та остаточно прийнято рішення про склад заданої кількості кластерів. Для цього, в даному дослідженні, використано ітераційний кластерний аналіз.

На першому етапі ітераційного кластерного аналізу здійснено вибір методу неієрархічної кластеризації.

У даному дослідженні, виходячи з попередньої гіпотези щодо розподілу сукупності сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області за рівнем урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці на шість кластерів, в якості методу неієрархічної кластеризації, використано метод k-середніх.

Сільськогосподарські підприємства Полтавського району Полтавської області, що увійшли до першого кластеру наведено на рис. 2.

	Members of Cluster Num1 and Distances from Resp Cluster contains 6 cases		
	Distance		
ССТ «Краяни»	5,508991		
ТОВ «Агрофірма «Маяк»	3,188714		
ТОВ «Околиця»	4,490271		
СТОВ «Василівське»	5,180223		
СФГ «Колос»	2,037746		
СФГ «Мир»	2,503309		

Рис. 2. Сільськогосподарські підприємства Полтавського району Полтавської області, що увійшли до першого кластеру, 2022 р.

З рис. 2 видно, що до першого кластеру увійшло 6 підприємств.

Сільськогосподарські підприємства Полтавського району Полтавської області, що увійшли до другого кластеру наведено на рис. 3.

	Members of Cluster Num1 and Distances from Resp Cluster contains 6 cases		
	Distance		
СК «Дружба»	4,181576		
СТОВ «Скіф»	2,798904		
ТОВ «Карпівське СГП «ЛОС»	0,581825		
ФГ «Ніконія»	1,007151		
ТОВ «Ланнівська МТС»	4,187834		
ФГ «Аріант»	2,007782		

Рис. 3. Сільськогосподарські підприємства Полтавського району Полтавської області, що увійшли до другого кластеру, 2022 р.

З рис. 3 видно, що до другого кластеру увійшло 6 підприємств.

Сільськогосподарські підприємства Полтавського району Полтавської області, що увійшли до третього кластеру наведено на рис. 4.

	Members of Cluster Number 3 and Distances from Respective Cluster contains 5 cases		
	Distance		
ПП «Імені Калашника»	2,595848		
ПСП «ХТЗ»	4,309863		
ТОВ «Тростянецький млин»	4,660728		
ТОВ «Промінь»	3,776910		
ДП «ДГ «Степне» Інституту свинарства і АПВ НААН»	2,093400		

Рис. 4. Сільськогосподарські підприємства Полтавського району Полтавської області, що увійшли до третього кластеру, 2022 р.

З рис. 4 видно, що до третього кластеру увійшло 5 підприємств.

Сільськогосподарські підприємства Полтавського району Полтавської області, що увійшли до четвертого кластеру наведено на рис. 5.

Members of Cluster Number 4 and Distances from Respective Cluster contains 4 cases	
	Distance
СТОВ «Промінь»	6,363235
ФГ Филенківське	5,498029
ФГ «Краєвид полтавщини»	4,393486
ПП «Агро-Центр-Омега»	5,322646

Рис. 5. Сільськогосподарські підприємства Полтавського району Полтавської області, що увійшли до четвертого кластеру, 2022 р.

З рис. 5 видно, що до четвертого кластеру увійшло 4 підприємства.

Сільськогосподарські підприємства Полтавського району Полтавської області, що увійшли до п'ятого кластеру наведено на рис. 6.

Members of Cluster Number 5 and Distances from Respective Cluster contains 5 cases	
	Distance
СФГ «Якушенко»	2,984756
СТОВ «Ніка»	8,187139
СФГ «Людмила»	1,348558
ТОВ СТОВ «Обрій»	2,875118
ФГ «Статус Агро»	6,699849

Рис. 6. Сільськогосподарські підприємства Полтавського району Полтавської області, що увійшли до п'ятого кластеру, 2022 р.

З рис. 6 видно, що до п'ятого кластеру увійшло 5 підприємств.

Сільськогосподарські підприємства Полтавського району Полтавської області, що увійшли до шостого кластеру наведено на рис. 7.

Members of Cluster Number 6 and Distances from Respective Cluster contains 6 cases	
	Distance
СФГ «Надія»	1,496236
ПП «Ланна -Агро»	2,254617
ФГ «Грига»	5,396482
ТОВ «Агропрогрес плюс»	1,790810
ПП «Зоря»	4,959404
СФГ «Світанок»	9,406485

Рис. 7. Сільськогосподарські підприємства Полтавського району Полтавської області, що увійшли до шостого кластеру, 2022 р.

З рис. 7 видно, що до шостого кластеру увійшло 6 підприємств.

На рис. 8 подано графік середніх рівнів значень показників, що досліджувалися сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області.

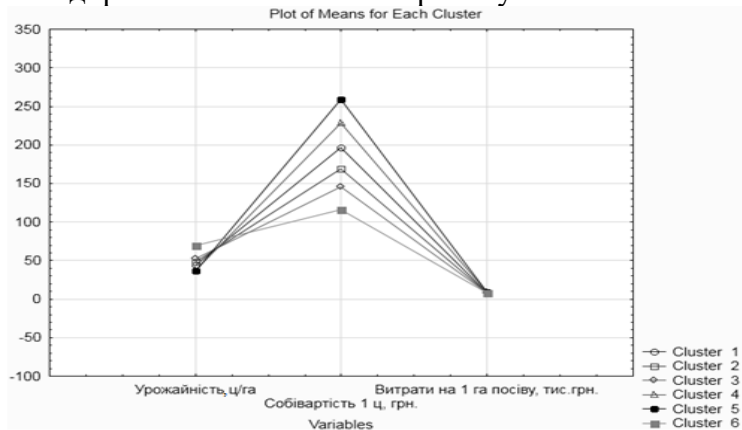


Рис. 8. Графік середніх рівнів значень показників, що досліджувалися сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області, 2022 р.

Як видно з рис. 8, відповідно до постановки задачі ідентифікації та розпізнавання сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області за рівнем урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці, було здійснене їх групування у шість кластерів: підприємства з середнім рівнем урожайності, та вищим за середній рівнем витрат на вирощування озимої пшениці (1-й кластер); підприємства з середнім рівнем урожайності, та середнім рівнем витрат на вирощування озимої пшениці (2-й кластер); підприємства з вищим за середній рівнем урожайності, та нижчим за середній рівнем витрат на вирощування озимої пшениці (3-й кластер); підприємства з середнім рівнем урожайності, та вищим за середній рівнем витрат на вирощування озимої пшениці (4-й кластер); підприємства з низьким рівнем урожайності, та високим рівнем витрат на вирощування озимої пшениці (5-й кластер); підприємства з високим рівнем урожайності, та низьким рівнем витрат на вирощування озимої пшениці (6-й кластер).

Евклідові відстані між 6 кластерами сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області наведено на рис. 9. (відстані під діагоналлю, квадрати відстаней над діагоналлю).

Cluster Number	Euclidean Distances between Clusters (Лист1 in Книга4)					
	Distances below diagonal			Squared distances above diagonal		
	No. 1	No. 2	No. 3	No. 4	No. 5	No. 6
No. 1	0,00000	263,1868	880,3516	361,663	1346,461	2352,869
No. 2	16,22303	0,0000	180,8489	1241,842	2797,259	1056,072
No. 3	29,67072	13,4480	0,0000	2370,378	4398,557	379,472
No. 4	19,01744	35,2398	48,6865	0,000	315,373	4541,442
No. 5	36,69416	52,8891	66,3216	17,759	0,000	7185,722
No. 6	48,50638	32,4973	19,4800	67,390	84,769	0,000

Рис. 9. Матриця евклідових відстаней між 6 кластерами сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області, 2022 р.

З рис. 9 видно, що відстані між кластерами суттєві.

Отже, попередня гіпотеза про наявність шістьох кластерів сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області, що згруповані за рівнем урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці, підтвердилася.

У відповідності до рис. 2, 3, 4, 5, 6, 7 у табл. 2 проведено розподіл сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області на кластери за рівнем урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці та побудовано кругову діаграму відносних часток кожного кластеру (рис. 10).

Таблиця 2

Розподіл сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області на кластери за рівнем урожайності, та витрат на вирощування озимої пшениці, 2022 р.

1-й кластер Підприємства з середнім рівнем урожайності, та вищим за середній рівнем витрат на вирощування озимої пшениці	2-й кластер Підприємства з середнім рівнем урожайності, та середнім рівнем витрат на вирощування озимої пшениці	3-й кластер Підприємства з вищим за середній рівнем урожайності, та нижчим за середній рівнем витрат на вирощування озимої пшениці	4-й кластер Підприємства з середнім рівнем урожайності, та вищим за середній рівнем витрат на вирощування озимої пшениці	5-й кластер Підприємства з низьким рівнем урожайності, та високим рівнем витрат на вирощування озимої пшениці	6-й кластер Підприємства з високим рівнем урожайності, та низьким рівнем витрат на вирощування озимої пшениці
1	2	3	4	5	6
ССТ "Краяни"	СК "Дружба"	ПП "Імені Калашника"	СТОВ "Промінь"	СФГ "Якушенко"	СФГ "Надія"
ТОВ "Агрофірма "Маяк"	СТОВ "Скіф"	ПСП "ХТЗ"	ФГ "Филенківське"	СТОВ "Ніка"	ПП "Ланна-Агро"
ТОВ "Околиця"	ТОВ "Карлівське СГП "ЛОС"	ТОВ "Тростянецький млин"	ФГ "Краєвид Полтавщини"	СФГ "Людмила"	ФГ "Трига"

Продовж. табл. 2

1	2	3	4	5	6
СТОВ "Ваилівське"	ФГ "Ніконія"	ТОВ "Промінь"	ПП "Агро-Центр-Омега"	СТОВ "Обрій"	ТОВ "Агропрогрес плюс"
СФГ "Колос"	ТОВ "Ланнівська МТС"	ДП "ДГ "Степне"		ФГ "Статус Агро"	ПП "Зоря"
СФГ "Мир"	ФГ "Аріант"				СФГ "Світанок"

Джерело: розроблено автором

Як видно з табл. 2 та рис. 10, за допомогою методу неієрархічної ітераційної кластеризації, сільськогосподарські підприємства за рівнем урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці розподілено на кластери наступним чином: з низьким рівнем урожайності, та високим рівнем витрат на вирощування озимої пшениці – 15,63 %; з високим рівнем урожайності, та низьким рівнем витрат на вирощування озимої пшениці – 18,75 %; з середнім рівнем урожайності, та вищим за середній рівнем витрат на вирощування озимої пшениці – 12,49 %; з вищим за середній рівнем урожайності, та нижчим за середній рівнем витрат на вирощування озимої пшениці – 15,63 %; з середнім рівнем урожайності, та середнім рівнем витрат на вирощування озимої пшениці – 18,75 %; з середнім рівнем урожайності, та вищим за середній рівнем витрат на вирощування озимої пшениці – 18,75 %.



Рис. 10. Діаграма розподілу на кластери сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області за рівнем урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці, 2022 р.

Джерело: розроблено автором

Як видно з розрахунків, як при ієрархічному агломеративному, так і неієрархічному ітераційному методах кластеризації, кількість і склад кластерів не змінюється. Крім того, наведений вище розподіл сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області за рівнем урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці на кластери дозволяє відносно легко їх інтерпретувати. Виходячи з порівняльного аналізу розподілу підприємств на групи за допомогою різних методів кластеризації, можна зробити висновок про високу якість та надійність кластеризації. Групування сільськогосподарських підприємств Полтавського району Полтавської області за рівнем урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці у шість кластерів є основою для подальшого проведення дослідження, а саме – побудови економіко-математичних моделей.

3.4. Теоретичні основи системи управління персоналом підприємства

© Дончак Л. Г.

канд. екон. наук, доц.,

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ, м. Вінниця, Україна

© Маргусенко І. В.

канд. географ. наук, доц.,

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ, м. Вінниця, Україна

© Шкварук Д. Г.

викладач,

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ, м. Вінниця, Україна

Сучасні умови розвитку соціально-економічних відносин, формування єдиного економічного простору та глобалізаційних процесів, євроінтеграція України вимагають від українських підприємств запровадження найбільш ефективних сучасних технологій розвитку підприємства. Одним з найважливіших завдань, що постають перед підприємством, є забезпечення достатньої кількості людських, у тому числі висококваліфікованих, кадрів, які мають досвід та навички впровадження інновацій. Для розвитку людського капіталу потрібна дієва модернізована система управління персоналом та впровадження у практику новітніх європейських технологій. Без удосконалення системи управління персоналом неможливе забезпечення переваг підприємства в умовах сучасного висококонкурентного економічного середовища.

Проблеми та особливостями управління персоналом висвітлювали в своїх роботах Брич В., Борисяк О., Гавриш О., Довгань Л., Крейдич І., Семенченко Н., Гільорме Т. В., Єлісеєва О. К., Новікова М. М., Мажник Л. О., Нісфоян С. С., Безпалько О. В., Барановська Т. І. та ін. У своїх роботах автори досліджують сутність і зміст поняття управління персоналом, відображають особливості управління, що обумовлені впливом різних чинників і систем структурної організації підприємства, пропонують різні методичні підходи до оцінки ефективності використання персоналу в системі кадрового менеджменту.

Управління людськими ресурсами – це концепт, який використовується стосовно філософії, політики, методів та практики, пов'язаних з управлінням працівниками в організації. Це складний та багатогранний соціально-економічний феномен. У науковій літературі існують різні інтерпретації поняття “управління персоналом”. Деякі визначення цього поняття, сформульовані як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями, представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Трактування поняття “управління персоналом”

Автор	Визначення
Марр Р., Фліастер А.	Діяльність, виконувана на підприємствах, яка сприяє найбільш ефективному використанню працівників для досягнення організаційних і особистих цілей. Ефективність управління персоналом визначається ступенем і термінами виконання, поставлених УП-структурами специфічних, верифікованих завдань
Деслер Г.	Частина менеджменту, що стосується працюючих співробітників і їх взаємин в рамках підприємства. Управління персоналом здійснюється заради реалізації двох великих і взаємопов'язаних цілей: а) підвищення ефективності діяльності організації; б) підвищення якості трудового життя персоналу
Палійчук Є., Тимко В.	Вид управління, що націлений на ефективне залучення та використання працівників для досягнення мети функціонування підприємства, який реалізується через виконання функцій менеджменту: планування, мотивування, організацію, контроль та регулювання трудової діяльності працівників, і доповнюється системами вдосконалення, в основі яких лежить спеціалізація праці, правові гарантії, компенсація витрат, організація розвитку
Виноградський М.	Це соціально-економічна система, основними комплексними завданнями та функціями якої є планування, прогнозування, маркетинг персоналу, його розвиток, аналіз засобів мотивації, створення оптимальних умов праці, розробка організаційної структури управління, регулювання трудових відносин, облік персоналу, надання юридичних послуг та розвиток соціальної інфраструктури
Кибанов А.	Це цілеспрямована діяльність керівного складу підприємства на розробку концепції, стратегії кадрової політики і методів управління людськими ресурсами
Гурбик, Ю. Ю., Біляев С. С., Багунц О. С.	Це збалансоване поєднання людських ресурсів, інституційних перетворень організації та безперервна адаптація її до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.
Лосі М.	Управління людськими ресурсами – це бізнес, наука та мистецтво допомоги людям в оптимізації їхніх особистісних та групових навичок під час спільної діяльності над досягненням певної мети

Джерело: складено авторами на основі джерел [7; 4; 8; 1; 5; 2; 15]

Аналіз вищезазначених підходів до визначення поняття управління персоналом дає підстави стверджувати, що основною характеристикою управління персоналом є системність, оскільки тільки враховуючи усі елементи даної системи та зв'язки між ними, можна уникнути помилок та досягти ефективності на підприємстві. У загальному вигляді, управління персоналом, можна розглядати, як комплексну систему, яка включає різні напрями, форми і види організаційної взаємодії з працівниками підприємства для забезпечення необхідної кількості кваліфікованих працівників, які повинні бути мотивовані виконувати необхідні виробничі функції та забезпечувати необхідну виробничу поведінку. Основна суть управління персоналом полягає у тому, щоб ставитися до працівників, як до цінного ресурсу підприємства.

Варто зазначити, що в сучасній світовій економічній літературі чітко розмежовуються поняття управління персоналом та управління людськими ресурсами. Термін “управління людськими ресурсами” (Human Resource Management or HRM) став основним терміном та широко використовується протягом останніх десяти – п'ятнадцяти років, прийшовши на зміну такому поняттю як “управління персоналом” (Personnel management) [11, с. 41]. В минулі роки широко вживались і інші терміни, такі як управління людьми, кадрове адміністрування, управління трудовими ресурсами, управління трудовим капіталом, управління зайнятістю. Кожен з цих термінів розкриває аспекти різних ідеологій, пов'язаних з даними підходами: в концепції управління трудовими ресурсами людина розглядалася через її функцію – працю; в концепції управління персоналом людина розглядалася через її посаду; в концепції управління людськими ресурсами людина – ключовий ресурс підприємства.

Зміна понять була пов'язана, в основному, зі зміною соціальної та економічної ситуації. Управління персоналом, що сформувалось як окрема сфера до 1920-х років, було значною мірою стурбоване технічними аспектами найму, оцінки, навчання та винагороди працівників. Не брались до уваги різноманітні методи зайнятості, взаємозв'язки між працівниками, а також їх вплив на загальну ефективність організації. В управлінні людськими ресурсами фокус зміщується на індивідуальність, взаємовідносини між людьми, їх фізичне та емоційне здоров'я, інтелектуальні здібності та мотивацію.

Управління людськими ресурсами сформувалось у відповідь на значне зростання конкурентного тиску в бізнес-організаціях наприкінці 1970-х років у результаті таких факторів, як глобалізація, дерегуляція та швидкі технологічні зміни. Цей тиск викликав посилене занепокоєння з боку фірм стратегічним плануванням – процесом передбачення майбутніх змін в навколишньому середовищі (на ринку) і вирівнювання різних компонентів організації таким чином, щоб зростала ефективність організації. В результаті, в управлінні зосереджується увага на “людському” компоненті [20].

Управління людськими ресурсами та управління персоналом можуть поділяти схожі обов'язки, але способи їх роботи відрізняються. Кожен метод має переваги та може ефективно працювати залежно від вимог до управління персоналом в організації. Управління персоналом, як правило, ґрунтується на традиційних правилах, пропонуючи стандартні пільги та навчання, а також винагороджуючи працівників щорічно за умови, що їхня продуктивність є задовільною. В управлінні людськими ресурсами співробітникам надаються привабливі варіанти пільг і бонусів, шляхом надання таких переваг як гнучкий графік і корпоративна культура. Підхід до співробітників як до людських ресурсів дозволяє досягти успіху завдяки проактивності: будь-які обставини, які можуть призвести до суперечки, запобігаються завдяки належному навчанню, спілкуванню та управлінню [14].

Зміст та різницю понять управління персоналом та управління людськими ресурсами висвітлено у табл. 2.

Отже, в основі відмінності між управлінням персоналом та управлінням людськими ресурсами лежить різний фокус і цілі. Управління персоналом в першу чергу зосереджується на звичайній діяльності, такі як найм працівників, оплата праці та навчання, у той час як управління людськими ресурсами фокусується на сприйнятті працівників як цінного активу, який варто оцінювати, використовувати і зберігати.

Таблиця 2

Порівняння управління персоналом та управління людськими ресурсами

Критерій	Управління персоналом	Управління людськими ресурсами
Визначення	Аспект управління, який пов'язаний з робочою силою і її відносинами з підприємством	Складова менеджменту, що орієнтується на найбільш ефективне використання трудових ресурсів суб'єкта господарювання, для досягнення організаційних цілей
Підхід	Традиційний	Сучасний
Ставлення до людської сили	Машина або інструмент	Важливий актив
Основа винагороди	Атестація робочого місця	Оцінка ефективності
Роль управління	Операційна	Трансформаційна
Комунікація	Опосередкована	Пряма
Прийняття рішень	Повільне	Швидке
Організація робочого процесу	Розподіл праці	Розподіл працівників на групи чи команди для виконання будь-яких завдань

Джерело: складено авторами на основі джерел [21; 7; 4; 8; 1; 5; 2; 15; 6]

Сучасне управління людськими ресурсами має широкий спектр завдань та компонентів, від підбору персоналу до етапу забезпечення необхідних стимулів і сприятливого робочого середовища для отримання високої ефективності від працівника [10]. Система управління персоналом включає:

1. Кадрову політику – систему теоретичних принципів, вимог та поглядів, на основі яких формуються основні напрямки роботи з людськими ресурсами, а також методи роботи з працівниками, що сприяють створенню згуртованого високопродуктивного персоналу.

2. Кадрове планування – прогнозування потреб підприємства в персоналі необхідної кількості та якості, аналіз ринку праці.

3. Відбір і найм персоналу – даний процес складається з декількох етапів: пошук кандидатів до заняття вакантних місць; деталізація вимог до кандидата на зайняття вільної вакансії: проведення відбору; прийом на роботу.

4. Адаптацію нових працівників – проведення первинного інструктажу; знайомство з особливостями діяльності підприємства, колективу, робочого місця. По спрямованості адаптація буває: професійна, психофізіологічна та соціально-психологічна

5. Професійну підготовку і розвиток персоналу – це набуття працівником нових компетенцій, знань, умінь і навиків, які він використовує чи буде використовувати у своїй професійній діяльності. Це процес підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації працівників з метою виконання нових виробничих функцій, завдань і обов'язків нових посад.

6. Оцінку працівників – це процес визначення ефективності виконання працівниками організації своїх посадових обов'язків і реалізації організаційних цілей або процес визначення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, умінь, мотивів) вимогам посади або робочого місця. Поточне та періодичне оцінювання працівників підприємства проводиться за двома напрямками: а) оцінювання результатів роботи і факторів, що визначають міру досягнення цих результатів; б) аналізу динаміки результативності праці за певний проміжок часу, а також динаміки умов, що впливають на результат.

7. Управління поведінкою персоналу – це системою органів управління, засобів і методів, спрямованих на задоволення потреби підприємства в робочій силі необхідної кількості, якості й до певного часу. Цілі управління досягаються шляхом реалізації певних принципів і методів.

8. Кадрове діловодство – для всіх типів документів необхідно виконання цілої низки робіт, що об'єднуються поняттям “діловодство”.

Система управління персоналом підприємства може складатися з наступних функціональних підсистем: підсистема трудових відносин; підсистема умов праці; підсистема обліку кадрів; підсистема планування та прогнозування персоналу; підсистема розвитку та навчання персоналу; підсистема стимулювання праці; створення необхідної соціальної інфраструктури; вибір та застосування організаційних структур управління. Коли всі функціональні підсистеми, якими керується персонал, координуються та застосовуються одночасно у часі та просторі, можна досягти максимального успіху в управлінні.

Якщо говорити про моделі управління людськими ресурсами, то варто зазначити, що під ними доцільно розглядати механізми, що допомагають зрозуміти і дослідити методи та технології управління персоналом. Протягом останніх років філософію управління людськими ресурсами

визначили різні моделі, що охоплюють усі види діяльності людських ресурсів. Найвідомішими є Мічиганська модель, Гарвардська модель, Контекстуальна модель, модель 5-П та Європейська модель [16]. Усі ці моделі виникли та розвивались у США та Великобританії.

Аналіз економічної літератури показав, що декілька з них є особливо впливовими – це Гарвардська модель, заснована на зобов'язаннях, компетентності та економії коштів, що використовується при “м'якому” управлінні людськими ресурсами та Мічиганська модель, що робить акцент на “жорсткому” управлінні людськими ресурсами (людьми слід управляти, як й іншими ресурсами).

Гарвардську модель вперше запропонував Майкл Бір у 1984 р. в Гарвардському університеті. Дана модель визнає існування багатьох зацікавлених сторін, що включають уряд, різні види працівників та суспільство, в результаті чого створюється система, де усі учасники відданні роботі та поведінка всіх зацікавлених сторін є саморегульованою, а не контрольованою штрафами та тиском [12]. Така модель формується з шести найважливіших елементів в управлінні людськими ресурсами, а саме: інтересів зацікавлених сторін, ситуативних чинників, вибору політики управління людськими ресурсами, результатів діяльності HR і результатів у довгостроковій перспективі.

“М'яка” форма інтерпретації виділяє людський аспект управління, тобто комунікацію та мотивацію. Люди імовірноше будуть краще дослухатись до потенційного лідера, ніж до менеджера. Дж. Сторі наголошує, що така модель інтерпретації вважає людські ресурси цінними активами підприємства. За рахунок їх швидкої адаптації та високої кваліфікації праці персонал стає джерелом конкурентних переваг підприємства. Така форма інтерпретації передбачає залучення працівників до визначення та реалізації стратегічних цілей компанії [19].

Важливо зазначити, що основними характеристиками Гарвардської школи є те, що забезпечення реалізації конкурентоспроможної стратегії підприємства в сфері управління HR повинно виконуватися перш за все керівниками середньої ланки та те, що співробітники можуть самі виробляти правила, спрямовані на розвиток персоналу.

Переваги Гарвардської моделі:

- враховує інтереси всіх співробітників і керівників на всіх щаблях ієрархії;
- наголошує на застосування компромісу між усіма групами впливу, співробітниками і менеджерами;
- при прийнятті рішення про стратегію менеджментом визнається важливість врахування соціально-культурних чинників;
- акцентує увагу на стратегічному виборі.

Найбільший внесок у формування Мічиганської моделі зробили мічиганська та нью-йоркська школи. Мічиганська модель (“жорстка”), розроблена Чарльзом Фомбруном у 1984 р., тісно пов'язує систему управління людськими ресурсами з організаційною стратегією підприємства [16]. Відповідно, при даній моделі управління основний фокус зміщений на досягнення стратегічних цілей підприємства, маючи на кінцевій меті підвищення конкурентоспроможності, використовуючи для цього людські ресурси, як і будь-який інший фактор виробництва [13]. У цій моделі система управління людськими ресурсами і організаційна структура повинні формуватися у такий спосіб, щоб найбільше відповідати стратегії організації. Найбільша увага приділяється: відбору персоналу, оцінюванню, розвитку, системі винагород, окремо аналізуються взаємозв'язки між цими функціями. Основна мета – управляти персоналом ефективно [17].

Мічиганська школа є більш стратегічним підходом, який підтримує позиції менеджерів. У цій моделі в HR існують чотири процеси, які виконуються на будь-якому підприємстві, і назвали їх циклом HR. Розглянемо докладніше суть цих процесів:

- відбір – робочі місця відповідають наявним HR;
- оцінка – облік показників діяльності персоналу та управління ними;
- винагорода – стимулювання діяльності співробітників не виключно в короткостроковій перспективі, а нахил потрібно робити саме на довгострокову перспективу. Діюча на підприємстві система винагород часто не є продуктивною і не досягає своїх цілей.
- розвиток – створення умов для творчого зростання потенціалу працівників, виділяючи при цьому високоякісних працівників

Мічиганська модель використовується для полегшення досягнення цілей організації з точки зору ефективності прибутку. Однак при цій моделі менше уваги приділяється добробуту, навчанню та розвитку працівників. Співробітники сприймаються як ресурс, який дозволяє компанії досягати своїх комерційних цілей і бізнес-стратегії.

Акцент у Мічиганській моделі робиться на тому, як організація може найкращим чином використовувати свої ресурси для реагування на зовнішнє середовище. В основі моделі лежить два припущення:

1) найефективніший спосіб управління людьми буде відрізнятися від організації до організації залежно від контексту підприємства;

2) універсалізм, що означає відсутність конфліктів на робочому місці, а роботодавці та працівники повинні працювати разом для досягнення однієї мети.

Відтак у практиці у процесі розвитку HR-процесів світові компанії застосовують принцип поєднання кількох моделей. Ефективність імплементації моделей управління людськими ресурсами більшою мірою залежить від того, наскільки така модель відповідає напрямкам основної стратегії компанії. Треба підкреслити, що модель управління людськими ресурсами не є чимось сталим і постійним. Кожна організація використовує власні інструменти для адаптації моделі до потреб і цілей компанії. Результат імплементації чи адаптації моделі управління людськими ресурсами можна оцінити безпосередньо як за показниками ефективності роботи персоналу, так і на основі загальних фінансових результатів бізнесу.

Європейську модель управління людськими ресурсами запропонував Кріс Брюстер у 1995 р. В основі Європейської моделі лежить твердження, що європейські підприємства працюють в умовах обмеженої автономії. Щодо підприємств діють певні обмеження на міжнародному (Європейський Союз), національному рівнях (національна культура та законодавство), на рівні підприємства (право власності), на рівні управління персоналом (участь профспілок та консультативних механізмів) [12]. Зважаючи на такі обмежувальні фактори, модель Брюстера підкреслює вплив національної культури, законодавства, форми власності, системи соціального захисту на управління людськими ресурсами в залежності від національного середовища. Це означає, що стратегії управління людськими ресурсами тісно пов'язані з базовою стратегією підприємства та навколишнім середовищем.

Ще однією моделлю, яка заслуговує уваги, є модель 5-П або модель Стратегічної інтеграції Рендела Шулера (1992 р.), що поєднує різні види діяльності людських ресурсів (від англ. Philosophies, Policies, Programs, Practices and Processes) зі стратегічними потребами підприємства, які відображають загальний план по досягненню росту, адаптації та прибутковості [16]. Ці види діяльності взаємодіють між собою, задовольняючи стратегічні потреби підприємства та складають основні елементи стратегії управління людськими ресурсами.

Розглянемо детальніше п'ять елементів моделі 5-П:

1. Кадрова філософія (Human Resources Philosophy) – виражається у твердженнях, що визначають цінності та культуру підприємства. Відображає, як підприємство ставиться до людських ресурсів, яку роль відводить їм у досягненні цілей організації, як персоналом управляють та цінують його.

2. Кадрова політика (Human Resources Policies) – виражається у спільних цінностях та принципах управління. Встановлює методичні рекомендації щодо діяльності, пов'язаної з персоналом та кадровими програмами.

3. Кадрові програми (Human Resources Programs) – формуються у вигляді кадрової стратегії підприємства. HR-програми представляють скоординовані кадрові зусилля, спеціально призначені для ініціювання, поширення та підтримки стратегічних організаційних змін, зумовлених стратегічними потребами бізнесу. Ці зусилля можуть починатися з верхівки організації та просуватися вниз, або вони можуть починатися деінде.

4. Методи управління персоналом (Human Resources Practices) – мотивують та заохочують до потрібної поведінки. Розглянемо даний компонент з погляду посад. Загалом, посади на підприємстві можна поділити на три категорії: керівництво, управлінський рівень (менеджмент) та виконавчий рівень. У кожному випадку поведінка, пов'язана з окремою посадою, повинна підтримувати стратегічні потреби підприємства. Наприклад, посада менеджера традиційно передбачає такі дії як планування, управління, делегування, організацію та координацію. Коли посади та дії визначено, можна переходити до застосування методів, які покращуватимуть та зміцнюватимуть ефективність та продуктивність посадових дій.

5. Кадрові процеси (Human Resources Processes) – формулювання і здійснення інших видів діяльності. Визначають, як ці види діяльності формуються та реалізуються персоналом [18].

Однією з переваг моделі 5-П є те, що вона показує взаємозв'язок різних видів діяльності, що в літературі часто розглядаються окремо. Це, як правило, применшує важливість впливу

діяльності HR на індивідуальну та групову поведінку. Таким чином, використовуючи модель 5-П, можна отримати краще розуміння цієї складної взаємодії [18].

Для ефективного функціонування кадрової системи, будь-якому підприємству необхідно аналізувати кадрову політику через призму моделей управління людськими ресурсами. Це допоможе зрозуміти важливість усіх елементів кадрового процесу. Застосування відомих моделей управління людськими ресурсами залежить від бізнес-цілей, корпоративної культури, характеру бізнес-середовища, стратегій підприємства. Однак ця відмінність є академічною і поєднання різних моделей управління стане важливим внеском в покращення діяльності підприємства.

В процесі управління персоналом на підприємствах використовують різноманітні методи. Під такими методами розуміють способи впливу на робітників, що мають на меті реалізацію координації їх діяльності під час виробництва або надання послуг [3; 9]. В економічній літературі традиційно виділяють три групи методів управління персоналом (табл. 3).

Таблиця 3

Характеристика методів управління персоналом підприємства

Характеристика	Переваги	Недоліки
Адміністративні методи		
Формування структури органів управління; затвердження адміністративних норм і нормативів; правове регулювання; видання наказів, вказівок і розпоряджень; інструктаж; набір, підбір і розставлення персоналу; затвердження рекомендацій; розробка положень, посадових інструкцій, стандартів, іншої регламентуючої документації	Забезпечується єдність волі керівництва в досягненні мети. Не вимагає великих матеріальних витрат. На малих підприємствах оперативно досягається мета, а також забезпечується швидка реакція на зміну зовнішнього середовища	Придушується ініціатива, творча робота. Відсутні дієві стимули праці, можуть виникати анти стимули. На великих підприємствах менеджери не зацікавлені в підвищенні компетентності
Економічні методи		
Техніко-економічний аналіз; техніко-економічне обґрунтування; фінансування; мотивація трудової діяльності; оплата праці; капіталовкладення; кредитування; ціноутворення; участь у прибутках і капіталі; оподаткування; встановлення економічних норм і нормативів; страхування; встановлення матеріальних санкцій і заохочень	Стимулюється прояв ініціативи. Реалізується творчий потенціал працівників на основі задоволення матеріальних потреб	Залишаються незадоволеними багато потреб, що лежать поза сферою матеріального інтересу, що знижує мотивацію
Соціально-психологічні методи		
Соціально-психологічний аналіз; соціально-психологічне планування; створення творчої атмосфери; участь працівників в управлінні; соціальна та моральна мотивація; задоволення культурних і духовних потреб; формування колективів, груп; створення нормального психологічного клімату; встановлення соціальних норм поведінки; розвиток у працівників ініціативи та відповідальності; встановлення моральних санкцій та заохочень	Включаються механізми трудової мотивації, не пов'язані із задоволенням матеріальних потреб. Практично не потрібні матеріальні витрати	Не використовуються стимули, що спираються на матеріальні потреби людей. Важко прогнозувати результати

Джерело: складено авторами на основі джерела [3; 9]

Отже, управління персоналом уособлює сукупність заходів, пов'язаних з працівниками, які спрямовані на досягнення цілей організації та задоволення потреб у розвитку співробітників. Професійна діяльність є одним з найважливіших вимірів якості життя людини, а прийнята модель або стиль управління персоналом мають вирішальний вплив на рівень реалізації цього виміру і все більше лідерів організацій усвідомлюють важливість ефективної роботи з персоналом. Кожна складова системи управління персоналом є важливою і вимагає особливої уваги та своєчасних змін відповідно до сучасних умов господарювання. В умовах посилення конкуренції, персонал став одним з найважливіших рушіїв розвитку сучасного підприємства. Саме кваліфіковані талановиті працівники є головною конкурентною перевагою, тому в кожній організації має бути свій підхід до визначення змісту підсистем управління персоналом, вибору методів та моделей управління людськими ресурсами, що залежить від організаційної структури організації, виду діяльності, місії, концепції.

3.5. Адаптація підприємств морської галузі к новим умовам функціонування

© Мезіна Л. В.

канд. екон. наук, доц.,

Національний Університет “Одеська морська академія”, м. Одеса, Україна

Глобалізація виробничих процесів тягне за собою широке використання морських перевезень. Міжнародна торгівля в свою чергу визначає потреби у розвитку морської транспортної промисловості.

Світова морська торгівля останні чотири роки переживає негативний вплив пандемії та в 2022 р. пандемія продовжувала викликати певні перебої у функціонуванні виробничо-збутових ланцюжків і в морських перевезеннях, і багато суден простоювали в портах. У період 2016 – 2019 рр. через переважаність морських портів у них простоювало близько 32 % світового контейнерного флоту за показником провізної спроможності, а до липня 2022 р. вже 37 % [1, с. 59].

Тривалість стоянки судна в порту може значно відрізнятись у різних країнах. В одну групу країн, де цей показник нижче, входять країни, до яких прибуває менше кількість суден, причому йдеться лише про невеликі судна та під час кожного заходу в порт вантажиться та вивантажується лише невелика кількість контейнерів.

Іншу групу країн, у портах яких судна не простоюють, становлять країни, які мають інноваційні портові технології та інфраструктуру і можуть приймати найбільші контейнеровози: вони використовують ефект масштабу, і тому їх порти, як правило, приваблюють більше всього суден. Сюди відносяться наприклад Японія, Гонконг, Китай. Ефективно працюють порти, які формують зворотний зв'язок: висока ефективність робить їх конкурентно привабливими для заходу суден, що ще більше збільшує число заходів.

У країнах, що розвиваються, показники ефективності судноплавства та портів зазвичай нижче. У них вищі транспортні витрати та недостатньо високий рівень логістичної складової.

До середини 2022 р. сила впливу багатьох пов'язаних із пандемією факторів почала зменшуватися. Дефіцит провізної здатності суден став слабшати, спостерігалось зниження завантаженості морських торгових портів, що дозволило усунути деякі проблеми у виробничо-збутових ланцюжках та логістичних мережах.

Протягом останніх двох десятиліть сукупне щорічне зростання морської торгівлі становило 2,9 %, за прогнозами аналітиків UNCTAD у період 2022 – 2026 рр. очікується, що цей показник сповільниться до 2,4 % [1, с. 36].

У 2021 р. обсяг морських перевезень збільшився на 3,2 % (в порівнянні з 2020 р.) до 11 млрд тонн. Зростання обумовлене в основному за рахунок збільшення обсягу перевезення контейнерних вантажів. Виросли також обсяги перевезень газу та балкерних вантажів, тоді як перевезення нафти зменшилось [2, с. 32].

Однак, необхідно зазначити, що незважаючи на позитивні тенденції, кон'юнктура морських перевезень може погіршитися залежно від стану світової економіки. За даними ЮНКТАД, у 2022 р. зростання обсягу морських перевезень сповільниться до 1,4 %, а в 2023 – 2027 рр. середньорічні темпи їх зростання складатимуть 2,1 %, що нижче середнього показника за попередні три десятиліття, складеного 3,3 %.

Пандемія призвела до зростання електронної торгівлі споживчими товарами, що перевозяться у контейнерах. Навіть у міру ослаблення пандемії та зняття обмежень у світовій економіці ця тенденція зберігається.

Необхідно зазначити, що в електронній торгівлі важливе значення має час доставки товару, тому судноплавним компаніям та морським торговим портам для забезпечення конкурентоспроможності на ринку морської торгівлі необхідно прискорити надання своїх послуг, що вимагатиме зміни схем перевезень та портових операцій, а також розширення складських площ.

У 2021 р. спостерігалось глобальне економічне відродження, але вплив пандемії обумовив необхідність забезпечити раціональне управління ризиками, а також забезпечити фінансову стійкість підприємств морської галузі.

Стратегія забезпечення фінансової стійкості включає реформування портового бізнесу та глобальної логістики, а також реорганізація морського транспорту та транспортних мереж.

Дані рис. 1 розкривають характер та особливості розвитку окремих складових глобальної економіки. Із приведених даних видно суттєва диференціація темпів економічного зростання,

Перспективи розвитку національної економіки України: теоретичні та практичні аспекти

що відбиває системні особливості стану окремих структур. Морська торгівля відновилася у 2021 р. завдяки поступовому відновленню світової економіки. Після скорочення на 3,4 % в 2020 р. світовий ВВП зріс на 5,8 % в 2021 р. і це було найшвидше зростання за період який аналізується.

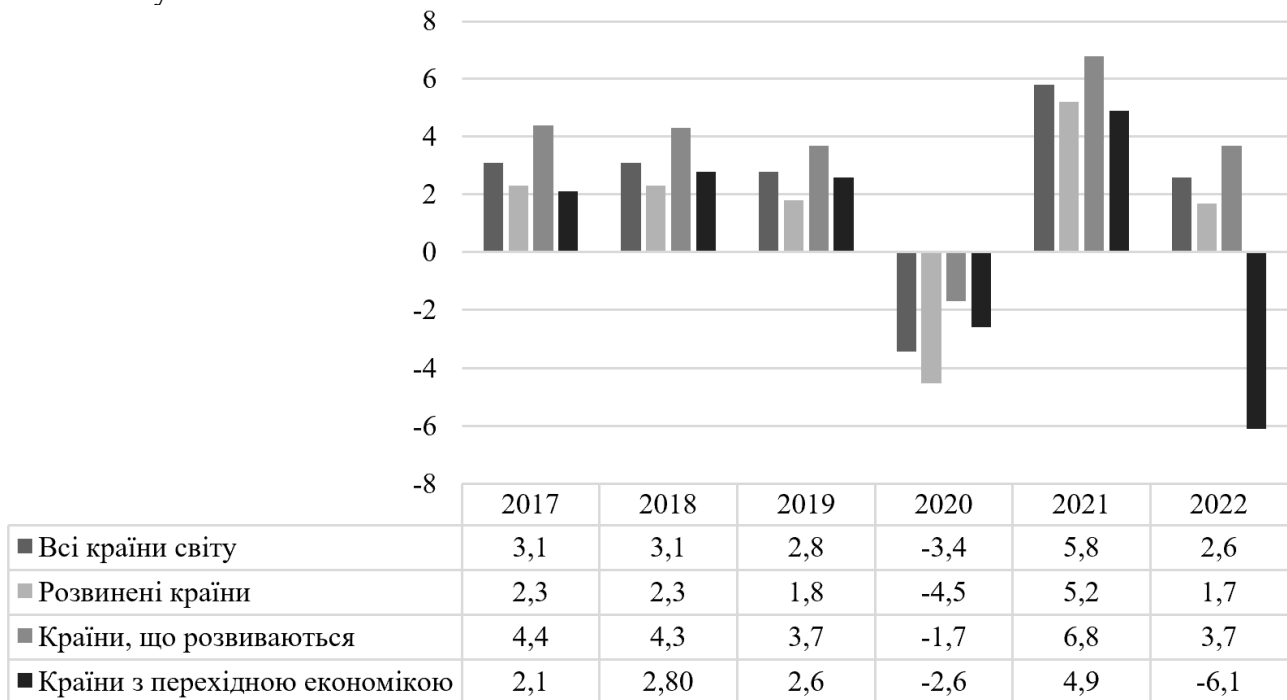


Рис. 1. Світове економічне зростання, 2017 – 2022 рр. (річна зміна у відсотках)

Джерело: побудовано автором на базі Report by the UNCTAD secretariat

Але спостерігається відмінності між країнами. У розвинутих країнах економічне зростання в 2021 р. склало 5,2 %, в тому числі: в Європейському Союзі ВВП зріс на 5,4 %, а в США на 5,7 % (рис. 2).

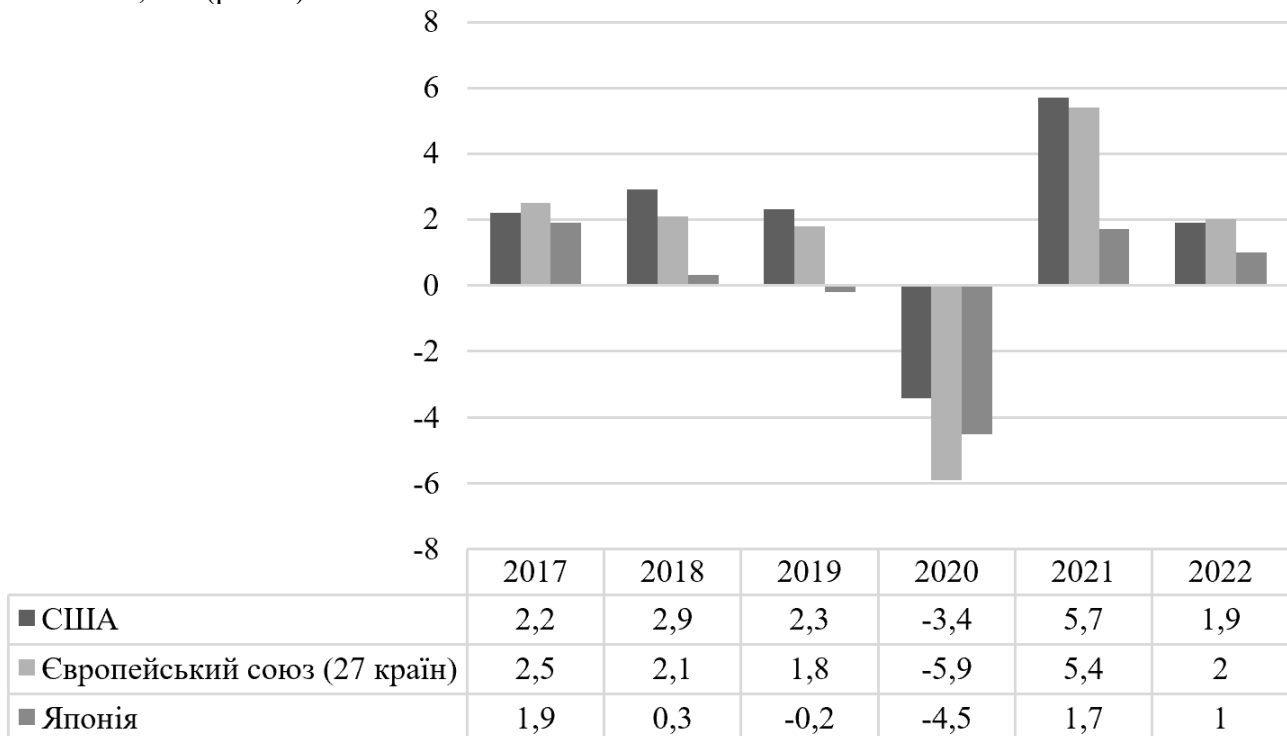


Рис. 2. Світове економічне зростання у розвинутих країнах, 2017 – 2022 рр. (річна зміна у відсотках)

Джерело: побудовано автором на базі Report by the UNCTAD secretariat

У країнах, що розвиваються, зростання становило 6,8 %, тоді як в Індії – 8,2 % (рис. 3). Відновлення Японії було повільнішим: у 2021 р. ВВП зріс лише на 1,7 %.

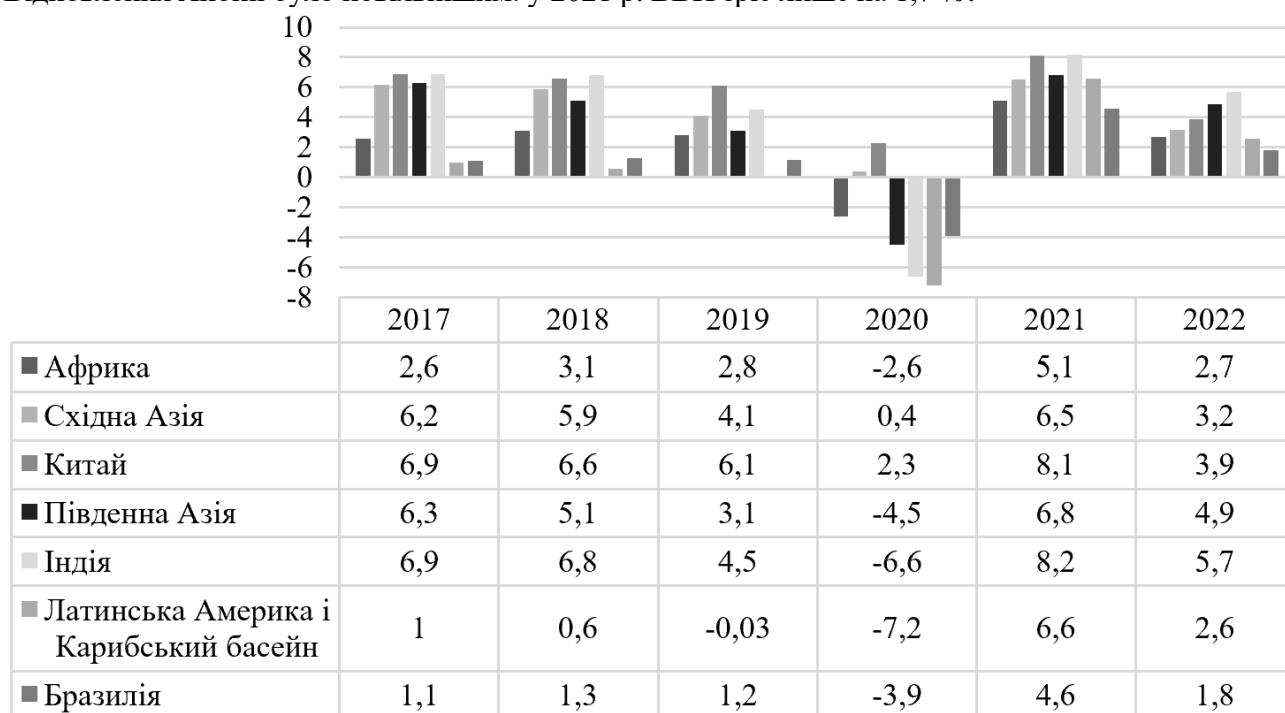


Рис. 3. Світове економічне зростання у країнах які розвиваються, 2017 – 2022 рр. (річна зміна у відсотках)

Джерело: побудовано автором на базі Report by the UNCTAD secretariat

Наслідки війни в Україні відобразилися на світовій економіці: спостерігається уповільнення зростання у глобальній економіці, скорочення споживчих витрат та зниження попиту, прискорення інфляції, зростання вартості життя та збільшення невизначеності економіки та невизначеності серед інвесторів.

Морський ринок транспортних послуг розвивається в складному глобальному економічному середовищі та піддається впливу глобальних факторів, які можуть спричинити структурні зрушення. До них відносяться зміна клімату та перехід до енергетичної безпеки, необхідність забезпечення стійкості та надійності, використання принципу цифровізації та електронна торгівля, а також посилення консолідації ринків та секторів.

Станом на січень 2022 р. провізна спроможність глобального торговельного флоту становила 2,199 млрд т дедвейту (табл. 1).

Таблиця 1

Структура світового флоту по основним типам суден, 2018 – 2022 рр., тис. тонн дедвейту

Основні типи суден	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Танкери	562035	567533	601163	619331	629014
Балкери	818921	842438	879330	913175	946135
Судна для перевезення генеральних вантажів	73951	74000	76893	77910	78819
Контейнеровози	253275	265668	274856	281825	293398
Газовози	64407	69078	73685	77455	83770
Хімовози	44457	46297	47474	49055	49662
Інші (в т. ч. допоміжні офшорні конструкції)	102215	104380	103664	109251	109969
Пороми і пасажирські судна	6922	7097	7289	8188	8340
Всього	1926183	1976491	2064354	2136190	2199107

Джерело: побудовано автором на базі Report by the UNCTAD secretariat

Серед поставлених суден основна частка світового торговельного флоту припадає на балкери та в 2022 р. їх обсяг склав 43,02 % від загального обсягу світового торговельного флоту (зростання на 3,61 % до 2021 р.), нафтові танкери складають 28,6 % та судна контейнеровози – 13,34 %. В умовах пропозиції суден власники та оператори також купували більше старих суден, що привело к зростанню цін на цю групу суден.

Балкерний флот є основною ланкою сталого позиціонування зовнішньоекономічних відносин. Розвиток балкерного флоту впливає на зростання виробництва у галузях, які обслуговують потреби торговельного судноплавства.

Протягом багатьох років найбільш зростаючим сегментом ринку морської торгівлі були контейнерні перевезення, зростання обсягу яких у 2022 р. склало лише 1,2 %, а в 2023 р., по прогнозним даним, очікується незначно прискорення до 1,9 %. Уповільнення зростання темпів морської торгівлі контейнерними вантажами пов'язане з несприятливою макроекономічною кон'юктурою, в умовах прискорення інфляції та зростання вартості життя.

Намагаючись вирішити проблему надмірної провізної спроможності, лінійні компанії найчастіше вдаються до горизонтальної консолідації шляхом злиття та поглинання, у тому числі за межами сектор морських перевезень. Судноплавні компанії займаються також вертикальною інтеграцією, інвестуючи в експлуатацію терміналів та інші логістичні послуги. Крім того, вони взаємодіють між собою у рамках консорціумів та альянсів.

У період 1996 – 2022 рр. 20 найбільших перевізників збільшили свою частку на ринку контейнерних перевезень з 48 % до 91 %. При цьому за останні п'ять років чотири найбільші перевізники збільшили свою частку на ринку настільки, що тепер контролюють більше половини провізної спроможності глобального контейнерного флоту. У 2022 р. умови діяльності в морській галузі залишаються складними.

На даний час спостерігається динаміка старіння світового флоту. Ця тенденція обумовлена тим, що судновласники, не впевнені в тому, яким шляхом піде технологічний розвиток та які види палива виявляться найбільш економічно ефективними, а також як зміняться нормативні вимоги та ціни на вуглецеві викиди. Також прагнучі скористатися нинішніми високими фрахтовими ставками судновласники продовжують експлуатувати свої більш старі судна.

За показником числа суден середній вік в 2022 р. складає 21,9 рік, а за показником вантажомісткості – 11,5 рік (рис. 4).

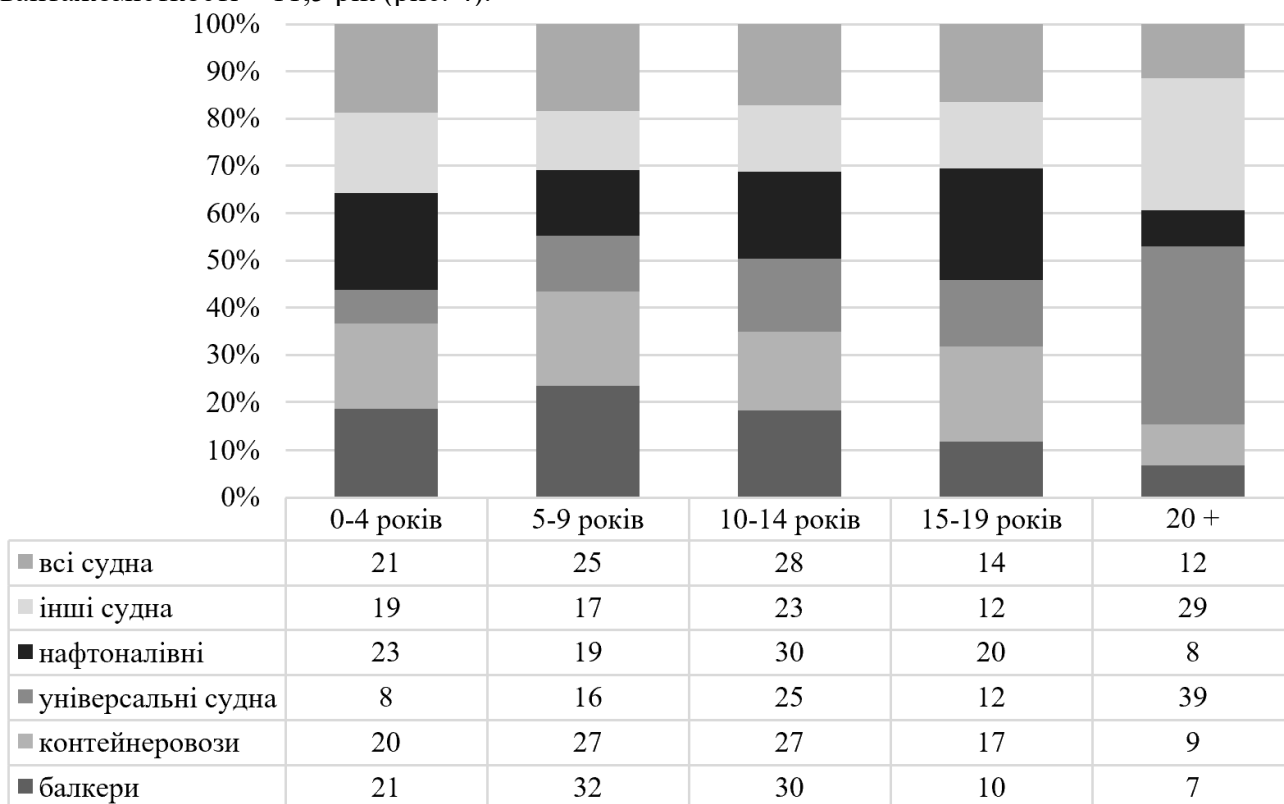


Рис. 4. Вік світового торгового флоту, за типами суден (відсоток від дедвейту), 2022 р.

Джерело: побудовано автором на базі Report by the UNCTAD secretariat

Розвиток світового торгового флоту зумовлює вимоги до спеціалізованих вантажних терміналів стивідорних операторів та принципи їхньої концентрації.

Об'єктивна значимість підприємств морської галузі зумовлює оптимізацію їх позиціонування в регіональній та світовій транспортній системі. Навколо базових торгових портів формується клімат інвестиційної привабливості, що у свою чергу підвищує їхню функціональну та економічну стійкість.

У 2021 р. глобальні потоки прямих іноземних інвестицій становили 1,58 трлн дол., це на 64 % більше у порівнянні з виключно низьким рівнем 2020 р. (рис. 5) [3, с. 65]. Відновлення потоку інвестицій пов'язане з швидким зростанням ринків та міжнародного фінансування, що в свою чергу пов'язане з сприятливими умовами фінансування та великими програми пільг для розвитку інфраструктури.

Необхідно зазначити, що глобальне середовище міжнародних інвестицій різко змінилося з початком війни в Україні. Наслідки війни відчуються продовольчою, паливною та фінансовою кризою в багатьох країнах світу. Невизначеність інвестиційної кон'юнктури може надати у 2023 р. знижувальний тиск на глобальні потоки прямих іноземних інвестицій.

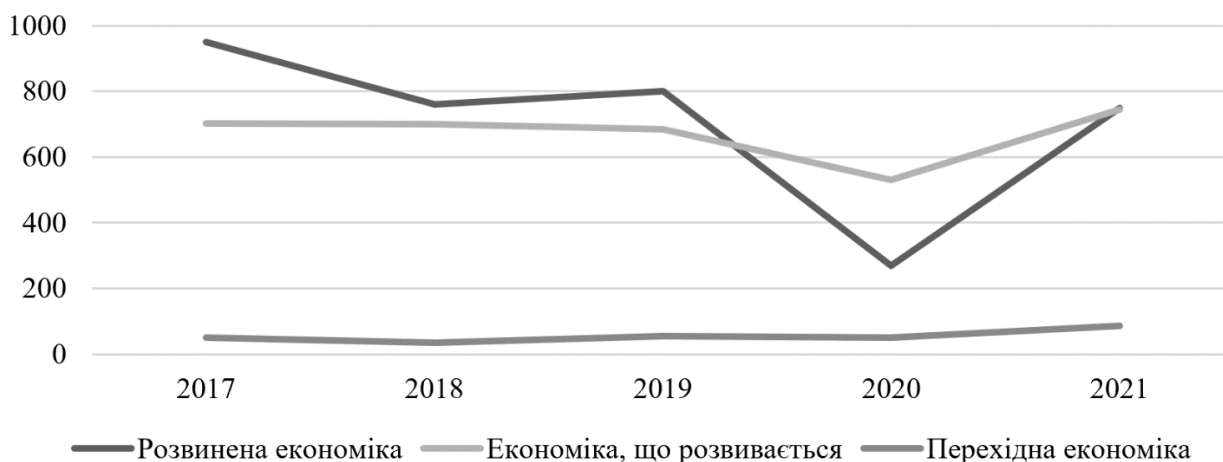


Рис. 5. Потік прямих іноземних інвестицій у світі по економічних групах, млрд дол., 2017 – 2021 рр.

Джерело: побудовано автором на базі Report by the UNCTAD secretariat

Війна вплинула далеко за межі України, викликаючи кризу життя, зростання цін, зниження доходів мільярдів людей у світі.

Україна входить до провідних світових виробників зернових культур. В 2021 р. експорт зерна з України становив близько 4,2 млн тонн на місяць, а загалом за рік – 50 млн т. На початку березня 2022 р. експорт зерна упав до нуля, що привело к різкому зростанню цін на продукти харчування в світі. Як приклад, востаннє, коли ціни на продовольство були такими високими це під час продовольчої кризи 2007 – 2008 рр, заворушення відбувалися більш ніж у 60 країнах в світі.

Перспективи глобальної економіки покращилися у липні 2022 р., коли Організація Об'єднаних Націй, Україна, Туреччина та росія досягли угоди в рамках Чорноморської ініціативи щодо перевезення зернових вантажів. Ця Зернова угода відновила експорт з України до інших країн світу зерна, інших продуктів харчування та добрив.

“Зернова угода” в Україні почала діяти з 22 липня 2022 р., яка сприяє безпечному судноплавству для експорту зерна. Географія експорту “зернової ініціативи” охоплює роботу трьох портів України – морських торговий порт “Одеса”, “Чорноморськ”, “Південний”.

Прописаний в угоді механізм передбачає рух торгових морських суден караванами по заздалегідь затверджених коридорах із перевіркою у Стамбулі. Українське зерно прямує в Європу, Азію, Африку. Наприклад, за 2 місяця роботи “Зернової угоди” (серпень – вересень 2022 р.) 58 % від загального об'єму експортованої кукурудзи пішло в Європу, а 68 % від загального об'єму пшениці в Африку та Азію [4].

Необхідно підкреслити, що наявність українського зерна на світовому ринку морської торгівлі впливає на зниження цін та забезпечую продовольчу безпеку в світі. Динаміка ціни на пшеницю на світових ринках представлена на рис. 6.

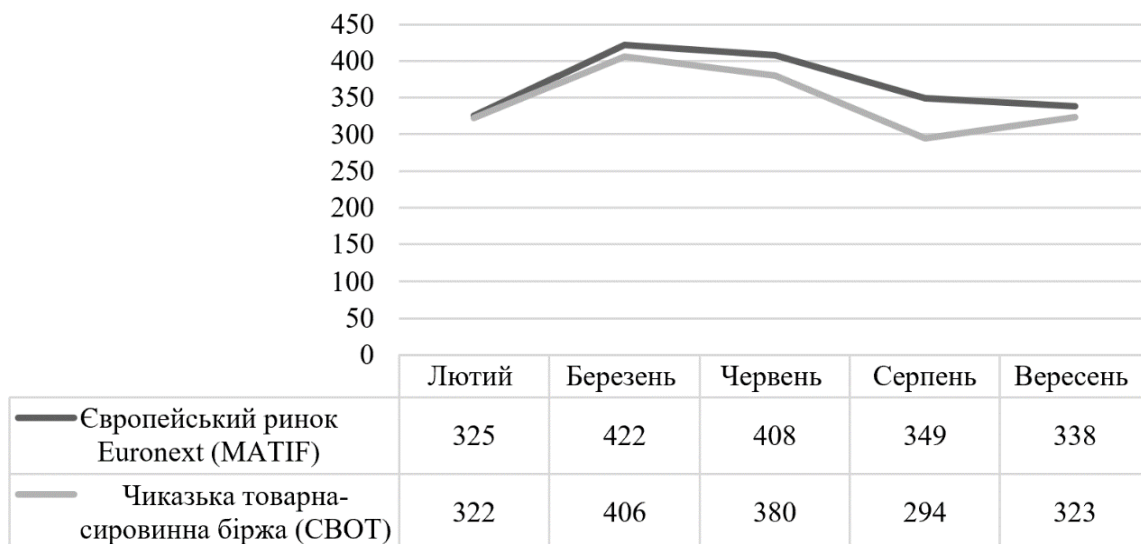


Рис. 6. Динаміка цін на пшеницю на глобальних ринках, доларів за тону, лютий – вересень, 2022 р.

Джерело: побудовано автором на базі даних Міністерства інфраструктури України

Так, вартість пшениці на європейських та американських ринках за період функціонування “Зернового коридору” суттєво впала. Продовольство стає доступнішим для тих, хто знаходиться за крок від гуманітарної катастрофи.

Одним із гострих питань для суден, які працюють по Зерновому коридору є високі фрахтові ставки та ставки на страхування.

Блокування росією “Зернової угоди” миттєво відображається на світових товарних ринках, визиває продовольчу кризу в світі.

Також необхідно зазначити, що різке скорочення лінійного сполучення з чорноморським регіоном негативно відобразилось на глобальних логістичних мережах та посилило переваженість портів у Європі.

У центрі уваги опиняються проблеми функціонування морської індустрії та морських торгових портів. Проблеми у роботі Зернового коридору мають тяжкі наслідки для бідних країн.

Необхідно зазначити, що Україна не зважаючи на війну, залишається гарантом продовольчої безпеки в світі. Морські торгові порти мають стратегічне значення для забезпечення економічної та продовольчої безпеки.

На рис. 7 представлена динаміка вантажообігу морських торгових портів країн Чорноморського регіону.

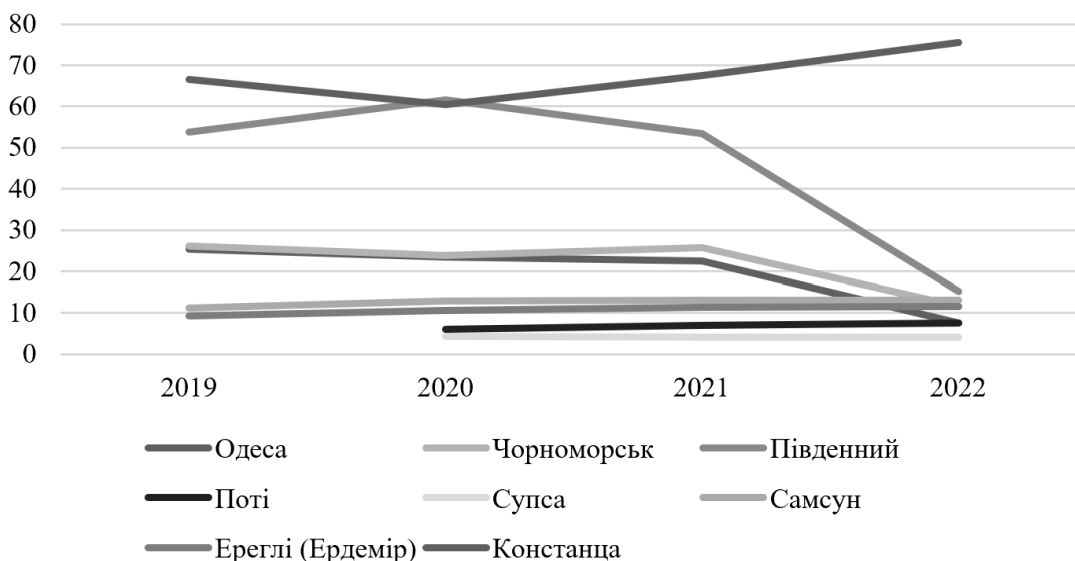


Рис. 7. Динаміка вантажообігу морських портів Чорноморського регіону, 2019 – 2022 рр., млн т

Джерело: побудовано автором на базі статистичної інформації журналу Порти України

Морський порт Констанца в 2021 р. займав частку на ринку Чорноморського регіону – 12,1 %, один з найбільших портів України – морський порт “Південний” – 9,6 % [5, с. 48]. Відомі переваги територіального розміщення транспортного комплексу України мають інтенсивно використовуватись у двох напрямках – як фактор реальної інтеграції, так і суттєвого джерела валютних надходжень. Агресія росії проти України змінила умови позиціонування національних морських торгових портів. Вантажобіг морського порту Південний в 2022 р. скоротився більше ніж в три рази та склав 15,2 млн. т, вантажообіг румунського порту Констанца склав 75,5 млн. т.

Перевалка всієї номенклатури вантажів в національних морських торгових портах була тільки до 24 лютого 2022 р. З початку роботи Зернової угоди частково відновили роботу порти Південний, Чорноморськ та Одеський морський торговий порт [6, с. 28].

Війна в Україні вплинула на контейнерообіг Чорноморських терміналів в 2022 р. Залишається лідером Румунський контейнерний термінал – DP World Constanta контейнерообіг якого склав в 2022 р. 27,13 % від загальної частки чорноморських терміналів. Значну долю також займає – АРМТ Поті (14,58 % від загальної частки чорноморських терміналів).

Частка Контейнерного терміналу Одеса та DPW TIS Pivdennyi які займали в 2021 р. лідируючі позиції, склала 3,07 % та 3,06 % відповідно від загальної частки чорноморських терміналів.

Що стосується лінійних операторів, які працюють в Чорноморському регіоні, то потрібно зазначити, що сукупний загальний обсяг завантажених контейнерів MSC, MAERSK, CMA CGM, COSCO CL та ARKAS складає 70,7 % ринку. Та кожен четвертий контейнер перевозиться суднами лінійного оператора MSC в Чорноморському регіоні [7, с. 46].

Перевалка вантажів в портах України переважно виконується приватними стивідорними компаніями частка яких в 2021 р. склала 78,5 % від загального вантажообігу [8, с. 40]. Найбільші стивідорні оператори приватної форми власності – група терміналів ТІС, ТрансБалкТермінал та Ніка-Тера (рис. 8) Так як 2022 р. має зовсім інші умови позиціонування національних морських торгових портів для аналізу доцільно навести дані без урахування вантажообігу в 2022 р.

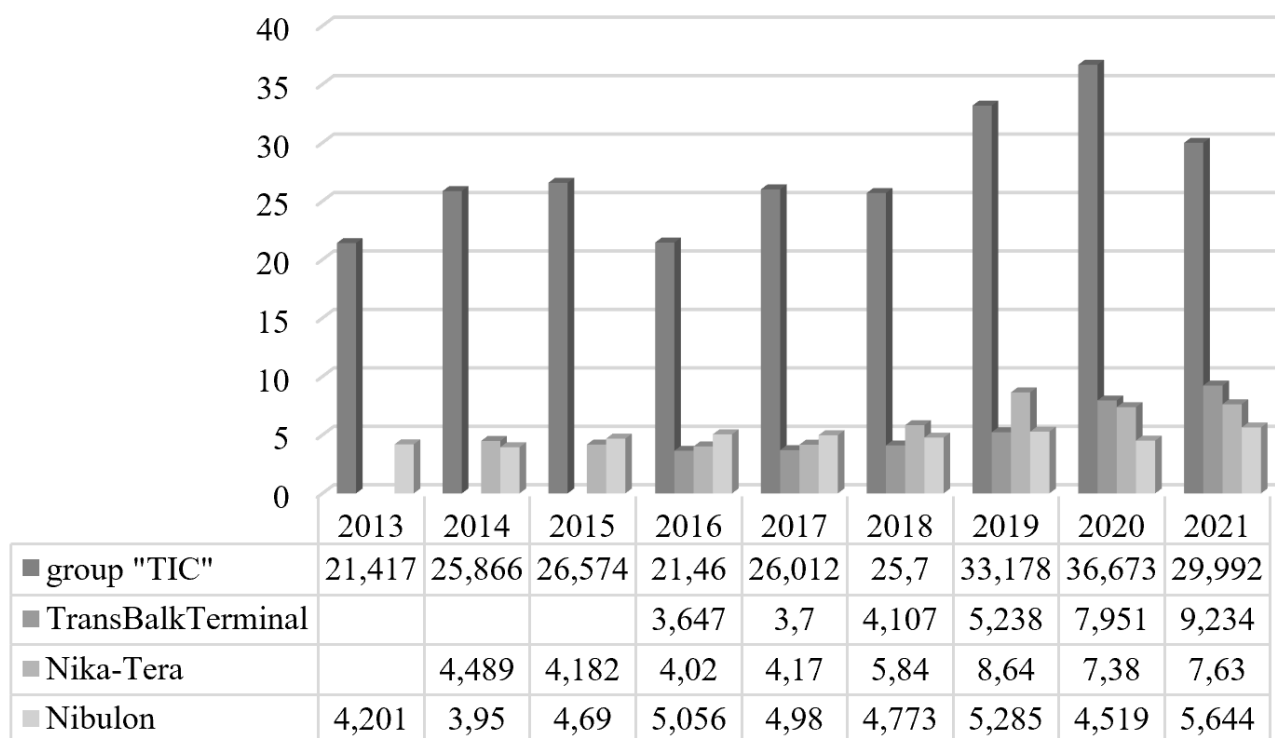


Рис. 8. Вантажообіг приватного бізнесу в морських портах України, 2013 – 2021 рр., млн. т

Джерело: побудовано автором на базі статистичної інформації журналу Порти України

На протязі останнього періоду знижується доля державної власності в структурі національного стивідорного ринку. В 2021 р. часта державних стивідорних операторів в портах України склала 21,5 % (рис. 9).

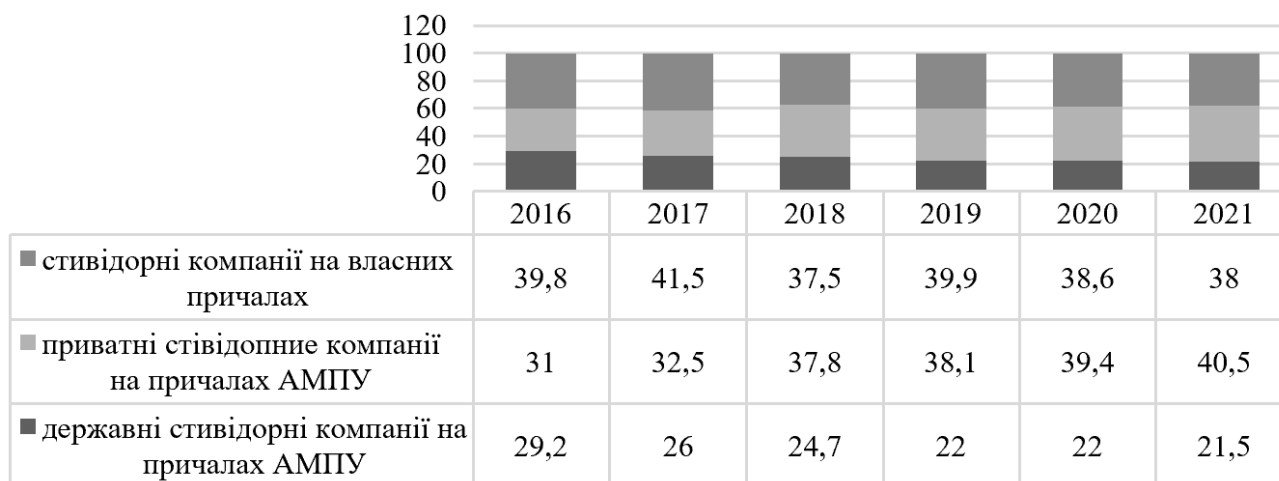


Рис. 9. Динаміка частки державних та приватних термінальних операторів, залучених до переробки вантажів у морських торгових портах України, 2016 – 2021 рр.

Джерело: побудовано автором на базі статистичної інформації журналу Порти України

Необхідно підкреслити, зважаючи на стратегічне значення стивідорних підприємств в економічній безпеці України необхідно знайти баланс між приватною та державною власністю в портовому бізнесі.

За підсумками останніх років Україна утримувала лідерство у рамках Всесвітньо-продовольчої програми з постачання продовольства для гуманітарних операцій. Загалом 2021-го Україна направила 20 % продовольства по програмі ООН [9].

Наприкінці березня 2022 р. багато українських компанії переорієнтували свою логістику на річковий шлях до Європи: вантажі відправлялись річковим транспортом з півдня Одеси до Румунії (порти Галац та Констанца), а далі вантажі перевантажувалися на морські судна.

С початку Дунайські порти здатні перевалювати вантажу зернових близько 100 тис. т на місяць, але, необхідно зазначити, що до війни Україна транспортувала по 3,5 млн т. Але вже в травні 2022 р. вантажообіг портів Дунаю досяг 1,3 млн т за місяць, у червні – 1,4 млн т. 9 липня після звільнення Збройними Силами України острова Зміїний з'явилась можливість використовувати для руху суден другий рукав Дунаю – гирло Бистре [10, с. 31].

Одна частина вантажних транспортних потоків йде через західні сухопутні кордони, інша – через порти Рені, Ізмаїл та Усть-Дунайск. Враховуючи закони попиту та пропозиції ставки фрахту одразу піднялися, що гарантувало власникам річкового флоту високі прибутки. Але, як вже зазначалося, відкрилося гирло Бистре, збільшилася кількість річного флоту, і всі ці фактори в перспективі вплинуть на ставку фрахту – вона потроху знижуватиметься.

На рис. 10 представлена інформаційно-логістична модель, яка відображає умови адаптації підприємств морської галузі України в структурі регіонального ринка морської торгівлі.

Конкурентоспроможність мають ті портові системи, які використовують ефект масштабу та інвестують в інноваційні портові технології та використовують принцип “цифровізації”.

Спрощення процедур світової торгівлі та морських перевезень передбачає розвиток цифровізації та механізму автоматизації митних процедур, організації роботи морських підприємств за принципом “єдиного вікна”. Це підвищує ефективність всього логістичного ланцюжка та позитивно впливає на роботу всіх підприємств морської галузі.

Необхідно підкреслити, що використовуючи принцип “цифровізації” це по перше, підвищення ефективності експортних, імпорتنих та транзитних операцій, по – друге, покращується управління морською індустрією, по – третє, скорочення витрат часу та коштів учасників перевізного процесу, а також це механізм який розширює доступ та прозорість ринка світової морської торгівлі.

Ефективність роботи підприємств морської галузі в структурі ринка морської торгівлі залежить від ефективності функціонування логістичних ланок доставки вантажів, механізму моніторингу ринку морської торгівлі, якісної системи управління, покращення системи планування та оцінки ризику позиціонування та ефективним управлінням.

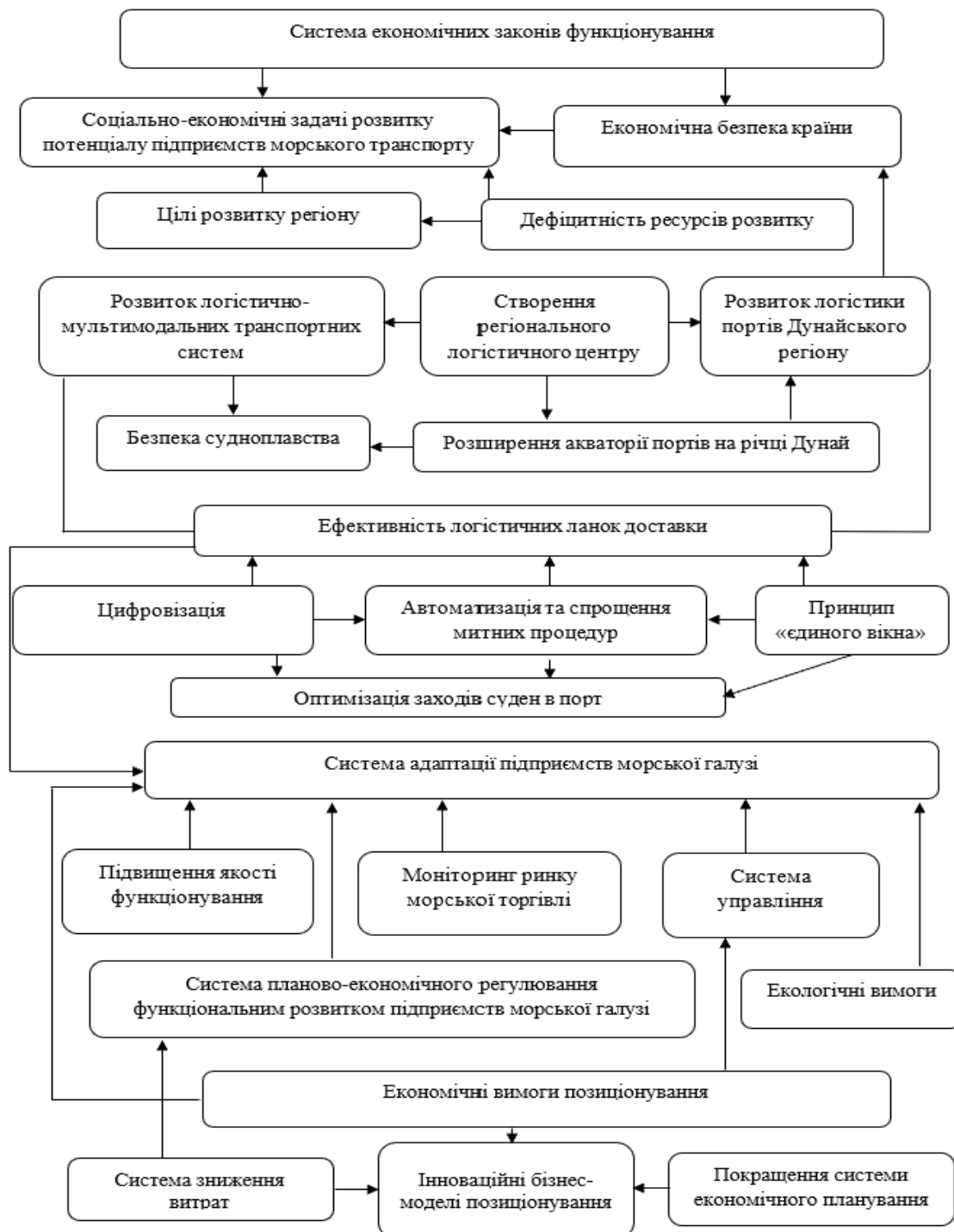


Рис. 10. Умови адаптації підприємств морської галузі

Джерело: розроблено автором

Конкуренція товаровиробника за інших рівних умов зводиться до такого управління потоками результатів фірми, що дозволяє забезпечити своєчасність реалізації та відшкодування витрачених коштів. Тому розвиваються логістичні принципи організації руху товару у сфері виробництва та звернення [11, с. 451].

Також важливим фактором в системі адаптації підприємств морської галузі є спрощення процедур світової торгівлі та морських перевезень, що дозволяє скоротити час та витрати на здійснення митних та інших торгових процедур та впроваджувати інноваційні технології для виконання адміністративних послуг.

Принцип цифровізації створює безпаперове середовище та всі процедури морської торгівлі здійснюються в онлайн і та як показала практика останніх років, під впливом пандемії, це одна із основних умов функціонування підприємств в морській галузі.

Що стосується морської та річкової галузі в Україні, в останні роки завдяки впровадженню нових технологій при наданні адміністративних процедур підвищилася ефективність логістичних ланцюжків поставок.

Основними економічними вимогами адаптації стивідорних підприємств в структурі ринка морської торгівлі є: підвищення якості обробки вантажних потоків до регіональних параметрів конкурентоспроможності; розвиток виробничої інфраструктури, яка забезпечує функціонування підприємств морської галузі; розв'язання соціально-економічних та екологічних завдань функціонування на основі створення робочих місць; розширення експорту транспортних послуг за рахунок розвитку логістичної системи.

Постійна потреба у вдосконаленні транспортного обслуговування світових господарських зв'язків з урахуванням темпів наростання вантажообігу одна із основних чинників розвитку підприємств морської галузі. Важливим напрямом такого вдосконалення є розвиток логістичних ланцюжків доставки товару. До основних принципів побудови таких систем належать:

- територіальна оптимальність транспортних маршрутів за критеріями мінімізації енергоємності та екологічна безпека;
- абсолютна відповідність техніко-економічного рівня та економіко-правового статусу національних зон міжнародним транспортним коридорам.

В морській глобальній індустрії з урахуванням посилення факторів невизначеності для забезпечення конкурентного позиціонування підприємств морського транспорту необхідно враховувати аспекти: механізм швидкої доставки товарів, ефективність, оптимізація, надійність, здатність протидіяти негативному впливу зовнішнього середовища та стійкість. Для цього необхідно використовувати інноваційні бізнес-моделі розвитку підприємств морської галузі та використовувати сучасні цифрові технології.

3.6. Мережевий підхід в контексті вартісно-орієнтованого управління фінансами швейних підприємств

© Радіонова Н. Й.

д-р. екон. наук, доц.,

професор кафедри обліку і аудиту,

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

Ринкова економіка визначає жорсткі вимоги до системи управління підприємством, оскільки в умовах динамізму зовнішнього середовища, зростання конкуренції, відключення світла та інших негативних чинників військового стану, вітчизняним швейним підприємствам все складніше ефективно організувати свою діяльність. Важливо мати систему управління, яка буде здатною організувати досягнення підприємством тактичних цілей та стратегічної мети. Якщо в якості основних тактичних цілей підприємства обирають зростання прибутковості, то мірою результативності діяльності швейних підприємств щодо реалізації стратегічної мети є показник зростання їх ринкової вартості, який відображає інтегральний ефект ретроспективних, теперішніх і майбутніх досягнень підприємства [8, с. 185].

Приріст вартості підприємства уособлює загальний ефект його економічної, фінансової, інвестиційної й іншої діяльності; виступає загальним критерієм, в якому враховуються інтереси різних економічних суб'єктів.

У зв'язку з цим Л. А. Костирко, О. О. Терещенко, Р. О. Костирко, О. О. Серeda підкреслюють, що підприємства, які використовують в управлінні принципи вартісно-орієнтованого підходу мають перевагу над аналогічними підприємствами даного виду економічної діяльності [1, с. 12].

Вартісний показник, як вважає О. І. Давидов, є сукупним вимірником не тільки результатів минулої та теперішньої діяльності підприємства, а і його фінансово-економічного потенціалу на майбутнє [2, с. 191].

За справедливим твердженням Н. А. Мамонтової, “компанія має цінність як єдине ціле” [4, с. 276]. Цільовий критерій – зростання вартості в узагальненому вигляді характеризує результат діяльності підприємства в цілому, тобто вже містить у собі системний ефект від функціонування підприємства як структурно-організованої цілісної сукупності його підсистем (елементів).

О. В. Стацук зазначає, що “загалом сутність концепцій вартісно-орієнтованого управління передбачає орієнтацію на кілька основних сфер діяльності підприємства – взаємодію з

акціонерами, стейкхолдерами, а також – на досягнення стратегічних цілей суб'єкта господарювання [7]. Крім того, авторка стверджує, що саме поділ вартісно-орієнтованого підходу управління підприємством дозволяє виділити його фінансову складову, на основі якої і стає можливою трансформація цього підходу з суто управлінської категорії в елемент фінансового менеджменту суб'єкта господарювання.

У межах вартісноорієнтованого підходу управління зусилля менеджменту спрямовано не тільки на отримання поточних результатів, а й на формування базису для забезпечення істотно більших, позитивних результатів функціонування підприємства в довгостроковій перспективі, які в сукупності уособлюються у зростанні його ринкової вартості.

Максимізація прибутку, зростання масштабів виробництва, збільшення обсягів реалізації продукції, зростання величини активів та інші, відмінні від вартісного критерію, є проміжними орієнтирами, що характеризують окремі фінансово-економічні аспекти функціонування швейного підприємства. Тільки в прирості вартості підприємства в узагальненому вигляді втілюється кінцева мета його розвитку, досягнення якої пов'язане із заключним етапом формування сукупного результату функціонування суб'єкта господарювання.

Тому за критерій результативності позиції швейного підприємства в ринкових умовах, з позиції стратегічної мети, ми пропонуємо використовувати ринкову вартість підприємства. Вважаємо, що такий підхід відповідає сучасним реаліям функціонування вітчизняних швейних підприємств, які в умовах ринку є не тільки суб'єктами господарювання, а й об'єктами продажу. У фінансово-економічному словнику зазначається, що: “Оцінка ефективності стратегії підприємства (фірми, компанії) – метод (процедура, сукупність способів) визначення результативності дій підприємства за умов реалізації ним довготермінової програми підвищення стійкої конкурентоспроможності. Узагальненим критерієм оцінки ефективності стратегії підприємства (фірми, компанії) є запланований приріст їх ринкової вартості” [3].

Як об'єкт оцінювання, підприємство має дефініцію: цілісний майновий комплекс. Національний стандарт № 1 “Загальні засади оцінки майна і майнових прав” дає таке визначення: “Цілісними майновими комплексами є підприємства, а також їх структурні підрозділи (цехи, виробництва, дільниці тощо), які можуть бути виділені в установленому порядку в самостійні об'єкти з подальшим складанням відповідного балансу і можуть бути зареєстровані як самостійні суб'єкти господарської діяльності” [5].

Методичні принципи та порядок здійснення оцінки вартості цілісного майнового комплексу регламентує Національний стандарт № 3 “Оцінка цілісних майнових комплексів” [6]. Для оцінки вартості цілісного майнового комплексу Національним стандартом № 3 пропонуються такі основні методичні підходи до оцінки бізнесу за використаними початковими даними:

- майновий підхід (заснований безпосередньо на обчисленні вартості активів підприємства за вирахуванням зобов'язань);
- доходний підхід (заснований на перерахунку очікуваних доходів);
- ринковий підхід (порівняння даного підприємства з аналогічними підприємствами).

Вибір конкретного методу залежить від обсягу наявної ринкової інформації щодо очікуваних доходів від володіння (користування) майном, стабільності їх одержання, мети оцінки тощо. Кожен методичний підхід має свої переваги та недоліки, які узагальнено у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика методичних підходів до оцінки майна

Методичний підхід	Переваги підходу	Недоліки підходу
Майновий	Враховує ринкову вартість реальних активів підприємства	Оцінка, що отримана за допомогою такого методу, не враховує майбутні доходи, потенціал підприємства, ситуацію на ринку, частіше застосовується для збиткових підприємств
Доходний (прибутковий)	Універсальність, враховує ринковий аспект (через норму дисконту)	Певний суб'єктивізм, який зумовлюється ймовірнісною природою прогнозованих показників, висока трудоемність
Порівняльний (ринковий)	Дозволяє врахувати при оцінці унікальність кожного об'єкта, орієнтація на фактичні ціни купівлі-продажу схожих підприємств	Складність отримання інформації для проведення розрахунків, складність розрахунку, що може вплинути на достовірність отриманого результату, оскільки абсолютно ідентичних підприємств не існує

Джерело: складено автором за даними [5; 6; 7]

Для оцінки вартості майнового комплексу в дослідженні застосовувався дохідний підхід як найбільш універсальний. Майновий метод не враховує ринкові чинники (інфляцію, ситуацію на ринку, потенціал підприємства тощо), тому його не варто застосовувати для прогнозних показників в умовах нестабільної економічної ситуації. Застосування порівняльного методу в вітчизняній практиці обмежено доступом до інформації про ринок цілісних майнових комплексів тільки для осіб, які проводять професійну оціночну діяльність.

Для проведення оцінки цілісного майнового комплексу швейних підприємств доцільно застосувати дохідний підхід, що здійснюється за методом дисконтування грошового потоку. Під грошовим потоком, згідно з Національним стандартом, розуміється сума прогнозованих або фактичних надходжень від діяльності (використання) об'єкта оцінки [5, с. 5]. Дисконтування – визначення поточної вартості грошового потоку з урахуванням його вартості, яка прогнозується на майбутнє [5, с. 4].

Розрахунок грошового потоку ґрунтується на результатах аналізу показників фінансово-господарської діяльності підприємства, цілісний майновий комплекс якого оцінюється за період, що передує даті оцінки, та за прогнозний період.

Для застосування методу дисконтування грошового потоку потрібно здійснити такі оціночні процедури [6, с. 5]:

- 1) вибір відповідної моделі грошового потоку;
- 2) визначення прогнозного періоду надходжень грошового потоку;
- 3) проведення прогнозування складових чистого грошового потоку та його розрахунку на кожен рік (квартал, місяць) прогнозного періоду;
- 4) обґрунтування складових ставки дисконту й її визначення;
- 5) проведення розрахунку вартості реверсії та його обґрунтування;
- 6) визначення поточної вартості чистих грошових потоків, реверсії та надлишкового майна у разі його наявності в цілісному майновому комплексі;
- 7) визначення вартості цілісного майнового комплексу як суми поточної вартості чистих грошових потоків, реверсії та поточної вартості надлишкового майна.

Слід зазначити, що оцінювання цілісного майнового комплексу швейних підприємств на основі дохідного підходу адаптовано до предметної області дослідження, що пов'язано з запровадженням мережевого підходу, який базується на системі оптимізації витрат і на цій основі збільшенням чистого прибутку, що супроводжуватиметься зростанням вартості підприємства.

Виходячи з завдань оцінки, застосуємо модель чистого грошового потоку для власного капіталу. Тривалість прогнозного періоду вважається достатньою, якщо обраний спосіб визначення реверсії дає змогу врахувати всі відомі на дату оцінки факти та припущення щодо результатів провадження діяльності підприємства, цілісний майновий комплекс якого оцінюється, в період, що настає за прогнозним. Вартість реверсії – вартість об'єкта оцінки, яка прогнозується на період, що настає за прогнозним [5, с. 5].

Розрахунок грошового потоку ґрунтувався на результатах аналізу показників фінансово-господарської діяльності досліджуваних підприємств із періодом в 5 років. Розрахунок ставки дисконту наведено в табл. 2. Його зроблено з урахуванням інфляції на рівні облікової ставки Національного банку України.

Таблиця 2

Розрахунок ставки дисконту

Складові ставки дисконту	Значення
Безпечна (безризикова) процентна ставка (прийнята на рівні облікової ставки Національного банку України)	0,25*
Компенсація за ризик ліквідності	0,03
Компенсація за інвестиційний менеджмент	0,02
Компенсація за ризик інфляційних очікувань	0,03
Компенсація за ймовірність прогнозування грошових потоків (за рахунок не визначення прогнозних планів підприємства та не передбачення деяких статей витрат)	0,03
Ставка дисконтування	0,36

Джерело: складено автором

** значення облікової ставки Національного банку України станом на дату проведення розрахунків 24.04.23 р. Тенденції до зниження облікової ставки НБУ сприятимуть збільшенню грошових потоків підприємства та ще більшому зростанню ринкової вартості підприємства*

Для визначення поточної ринкової вартості підприємства запропоновано формулу:

$$V_{п} = \sum_{t=1}^T (\text{ЧП}_t + A_t \pm \text{РК}_t) \times a_t + P, \quad (1)$$

де $V_{п}$ – поточна вартість підприємства;

ЧП_t – прибуток підприємства у t -му році до сплати відсотків за довгостроковим боргом;

A – амортизаційні відрахування t -му році;

$(\text{ЧП}_t + A_t \pm \text{РК}_t)$ – грошовий потік у t -му році;

РК_t – збільшення на величину зменшення робочого капіталу або зменшення на величину приросту робочого капіталу;

t – порядковий номер року, грошовий потік якого приводиться до дати оцінки;

a_t – коефіцієнт приведення різнотермінових витрат і надходжень t -го року до дати оцінки майна, розраховується за формулою:

$$a_t = \frac{1}{(1 + E_{nt})^t}, \quad (2)$$

де E_{nt} – норматив приведення витрат (норма дисконту) для t -го року розрахункового періоду.

Вартість реверсії розраховується шляхом капіталізації дисконтованого грошового потоку останнього року прогнозного періоду за формулою:

$$P = (\text{ЧП}_T + A_T) \times a / C, \quad (3)$$

де P – вартість реверсії;

$(\text{ЧП}_T + A_T) \cdot a$ – дисконтований грошовий потік останнього року прогнозного періоду;

C – ставка капіталізації, яка приймається на рівні ставки дисконтування – 0,28, оскільки дохід від експлуатації даного об'єкта не обмежений у часі.

Для апробації методичного підходу щодо вибору базової конкурентної стратегії було обрано 5 українських підприємств з досвідом роботи у швейній промисловості понад 10 років, що протягом досліджуваного періоду мали доходи від 20 до 60 млн. грн. та випускали якісну продукцію в середньому ціновому сегменті: ПрАТ “Хмельницька швейна фабрика “Лілея”, ПрАТ “Швейна фабрика “Зорянка”, ПрАТ “Санта Україна”, ПАТ КВТФ “Кремтекс”, ПрАТ “Ужгородська швейна фабрика”.

Розраховано прогноз вартості цілісного майнового комплексу для швейних підприємств для двох варіантів розвитку подій:

– якщо система управління витратами підприємства не зазнає суттєвих змін;

– при зміні організаційної структури системи управління витратами та впровадженні комплексу заходів (як внутрішніх, так і зовнішніх) щодо оптимізації витрат із застосуванням мережевого підходу.

Мережевий підхід порушує традиційні чіткі межі між внутрішнім і зовнішнім середовищами швейного підприємства. Учасники мережі залишаються незалежними юридичними особами, які взаємодіють на договірних, а не адміністративних засадах. Співробітництво підприємств, які є членами мережі, як особливий спосіб організації бізнесу характеризується взаємною їх залежністю за намірами, інтересами та виконанням функцій, пов'язаних з реалізацією спільної мети.

Базисом для побудови мережі є партнерство, що полягає у застосуванні таких можливих стратегій, як компромісне співробітництво та кооперативна солідарність. Іншими словами, мережевий підхід надає підприємствам, що об'єдналися у мережу такі переваги:

– можливість суттєвого зниження цін на продукцію через зменшення вартості ресурсів;

– отримання ефекту масштабу;

– довготривалість партнерських відносин, що сприятиме реалізації тактичних і стратегічних цілей;

– інформаційна підтримка підприємств, які є членами мережі;

– взаємозв'язок між контрагентами та зацікавленість у розвитку кожного підприємства в мережі;

– партнерство з дистриб'юторами, дилерами та роздрібними продавцями надає можливість отримувати інформацію від покупців для створення конкурентоспроможної продукції.

Разом із тим, для досягнення результативності мережа повинна мати у своїй структурі підприємство-лідера мережі, що буде здійснювати загальну координацію учасників.

Мережевий підхід створює умови для того, щоб швейні підприємства успішно конкурували з іншими учасниками ринку, надає можливість розвивати та контролювати підприємницькі взаємовідносини з покупцями, постачальниками, конкурентами тощо.

Результати проведених розрахунків впливу застосування мережевого підходу на ринкову вартість досліджуваних швейних підприємств підтвердили його ефективність. Зведену інформацію щодо зміни ринкової вартості досліджуваних підприємств наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Прогнозні показники зміни ринкової вартості швейних підприємств за двома варіантами розвитку подій – у випадку відмови чи реалізації домінант мережевого підходу

Підприємство	Ринкова вартість підприємства без впровадження заходів, тис. грн	Ринкова вартість підприємства після впровадження заходів, тис. грн	Відхилення	
			абсолютне, тис. грн	відносне, %
Швейне підприємство 1	14112,27	25582,4	11470,13	81,3
Швейне підприємство 2	15992,62	19728,5	3735,88	23,4
Швейне підприємство 3	50692,87	87581,1	36888,23	72,8
Швейне підприємство 4	24670,2	38968,5	14298,3	58,0
Швейне підприємство 5	9466,55	13442,3	3975,75	42,0

Джерело: складено та розраховано автором

Дані табл. 3 свідчать про збільшення ринкової вартості кожного досліджуваного підприємства від 23 % до 81 %. Різні значення збільшення ринкової вартості підприємств пояснюється різним рівнем їх прибутковості, вартості оборотних і необоротних активів, суми поточних зобов'язань.

Таким чином, проведене дослідження прогнозу ринкової вартості швейних підприємств дало можливість зробити висновки щодо ефективності застосування мережевого підходу, який не тільки сприяє збільшенню прибутковості швейних підприємств як тактичної мети, а й забезпечує збільшення їх ринкової вартості як стратегічної цілі підприємства.

Отже, застосування мережевого підходу надало можливість збільшити рівень доходів (за рахунок принципу клієнтоцентризму) всіх досліджуваних підприємств і суттєво знизити витрати за рахунок внутрішніх чинників (застосування СВМ-методу) та зовнішніх чинників (вертикальна й горизонтальна інтеграція, аутсорсинг), що сприяло збільшенню прибутку підприємств, який є основною складовою грошового потоку при визначенні ринкової вартості підприємства на основі дохідного підходу.

Таким чином, автором обґрунтовано не тільки важливість збільшення ринкової вартості підприємства як результуючого критерію, який відображає сукупну характеристику фінансових показників діяльності підприємства та має бути тригером стратегічної мети кожного підприємства, а й позитивний вплив мережевого підходу на вартісно-орієнтоване управління фінансами швейних підприємств.

3.7. Один із способів формулювання парето-лексикографічних задач оптимізації

© Червак-Смерічко О. Ю.

канд. фіз.-мат. наук, доц.

ДВНЗ “Ужгородський національний університет”, м. Ужгород, Україна

Розв'язання сучасних проблем в економіці неможливе без застосування моделей, які описують суб'єктивне сприйняття людиною навколишньої дійсності. До таких моделей відносяться багатокритеріальні моделі, структура яких визначається як набір найбільш суттєвих властивостей (критеріїв) та зв'язків між ними. Клас проблем, який описується такими моделями, є найбільш поширеним на практиці, а їх вирішення найбільш складними у житті людей. Характерною особливістю багатьох практичних задач дослідження соціо-економічних систем є багатокритеріальність, що веде за собою складність обробки інформації при знаходженні розв'язку.

Важливе місце серед багатокритеріальних моделей займають багатокритеріальні задачі паретівської оптимізації. Оптимум за Парето є одним з центральних понять для сучасної економічної науки. На основі цього поняття будуються фундаментальні теореми добробуту, здійснюється так званий парето-розподіл ресурсів (трудова ресурсів і капіталу) при міжнародній економічній інтеграції, оптимізація розподілу ресурсів в умовах кризи, оптимізація стану ринку тощо.

Вибір множини Парето-оптимальних альтернатив (множини Парето) представляє собою відбір перспективних альтернатив, з яких потім вибирається одна (найкраща) альтернатива. Множина Парето представляє собою множини альтернатив з властивістю: люба з альтернатив, яка входить в множини Парето, хоча б по одному критерію краща за іншу любу альтернативу даної множини. Вибір здійснюється шляхом попарного порівняння альтернатив по всім критеріям. Як правило, до множини Парето входять декілька альтернатив. Тому вибір множини Парето не забезпечує прийняття остаточного рішення (вибору однієї найкращої альтернативи), однак дає можливість скоротити кількість розглядуваних альтернатив, тобто спростити процес прийняття рішень.

Тому актуальним є дослідження і побудова нових моделей та розробка методів розв'язання задач, до яких зводиться аналіз цих моделей. Вони, в сукупності, вирішують як з теоретичної, так і з практичної точки зору, важливі проблеми багатокритеріального вибору, або, інакше, важливі проблеми теорії прийняття рішень за багатьма критеріями.

Для впорядкування задач вибору на одній і тій допустимій множині альтернатив введені поняття надкритерію та підкритерію будь-якого критерію і доведено, що будь-яка альтернатива, оптимальна за будь-яким надкритерієм даного критерію є й оптимальною альтернативою за даним критерієм на цій множині. Для паретівської згортки багатьох критеріїв запропоновано загальний спосіб.

Розглядається вибір на допустимій множині $X \subset R^n$ за критеріями, які, визначаються однією і тією шкалою, як множиною оцінок R з заданим на ній порядком за допомогою відношення більше, але різними функціями оцінок

$$c_j, j = 1, 2, \dots, k. \quad (1)$$

Альтернатива $x \in X$ вважається кращою альтернативи $y \in X$ за критерієм c_j , якщо і тільки якщо $c_j(x) > c_j(y)$; альтернативи x і $y \in X$ вважаються рівноцінними за цим критерієм, якщо і тільки якщо $c_j(x) = c_j(y)$.

Розіб'ємо їх на q підмножин, так, що перша підмножина містить в собі критерії

$$c_1, c_2, \dots, c_{j_1}, \quad (2)$$

друга підмножина містить в собі критерії

$$c_{j_1+1}, c_{j_1+2}, \dots, c_{j_2}, \quad (3)$$

і т. д.,

q -ва підмножина містить в собі критерії

$$c_{j_{q-1}+1}, c_{j_{q-1}+2}, \dots, c_k. \quad (4)$$

Припустимо, що критерії в кожній з цих підмножин ранжировані по важливості, так, що критерій з меншим індексом має ранг вищий за критерій з більшим індексом. Отже, кожна з цих q підмножин критеріїв утворює векторний критерій як лексикографічну згортку критеріїв, що складають відповідну підмножину.

Нехай

$$\begin{aligned} \tilde{c}_1 &= (c_1, c_2, \dots, c_{j_1}), \\ \tilde{c}_2 &= (c_{j_1+1}, c_{j_1+2}, \dots, c_{j_2}), \\ &\vdots \\ \tilde{c}_q &= (c_{j_{q-1}+1}, c_{j_{q-1}+2}, \dots, c_k). \end{aligned} \quad (5)$$

Тоді, маємо вибір за q векторними критеріями (5), по кожному з яких порядок віддачі переваги задається за допомогою відношення лексикографічно більше [9, с. 102].

Припустимо, що векторні критерії (5) є попарно рівноважливими при оцінці альтернатив. Отже, розглядається задача вибору на допустимій множині X за умовою попарної рівної важливості векторних критеріїв (5), тобто розглядається задача вибору в їх паретівській згортці. Але, так як кожен з цих векторних критеріїв є лексикографічною згорткою критеріїв,

що складають розглядувані підмножини, то, природно, паретівську згортку векторних критеріїв (5) можна назвати парето-лексикографічною згорткою критеріїв (1).

Зазначимо, множину критеріїв (1) можна розбити на різні підмножини багатьма способами. Тому, існує й багато їх парето-лексикографічних згорток, а отже і, відповідних задач оптимізації.

Слід зауважити також, що різні підмножини критеріїв, на які розбивається множина критеріїв (1), можуть мати й різну кількість критеріїв, тобто вектори (5) можуть мати різну розмірність. Зазначимо ще, що розбиття множини критеріїв (1) не обов'язково може здійснюватися в порядку зростання їх індексів. Тому, очевидно, й умови ранжирування їх в підмножинах можуть бути різними.

Отже, число парето-лексикографічних згорток критеріїв (1), а отже і, відповідних задач оптимізації цим самим збільшується.

Зазначимо, що паретівська та лексикографічна згортки критеріїв (1) є частинними (і крайніми) випадками парето-лексикографічної згортки цих критеріїв. Так, паретівська згортка є випадком, коли множина критеріїв (1) розбивається на k одноелементних підмножин, а лексикографічна згортка цих критеріїв є випадком, коли ця множина покривається сама собою [8, с. 108].

Для ілюстрації сказаного, розглянемо, наприклад, три критерії c_1, c_2, c_3 (тобто $k = 3$). Множину, що складається з цих трьох критеріїв можна розбити на такі підмножини:

1-ше розбиття включає в себе підмножини

$$\{c_1\}, \{c_2\}, \{c_3\}; \quad (6)$$

2-ге розбиття – підмножини

$$\{c_1\}, \{c_2, c_3\}; \quad (7)$$

3-тє розбиття – підмножини

$$\{c_1, c_2\}, \{c_3\}; \quad (8)$$

4-те розбиття – підмножини

$$\{c_1, c_3\}, \{c_2\}; \quad (9)$$

5-те розбиття – множину

$$\{c_1, c_2, c_3\}. \quad (10)$$

Тоді, розбиття (6) визначає паретівську згортку цих трьох критеріїв. В розбитті (7) підмножина $\{c_2, c_3\}$ очевидно, може мати два лексикографічні впорядкування, (c_2, c_3) і (c_3, c_2) , отже, це розбиття визначає дві різні парето-лексикографічні згортки цих трьох критеріїв. В розбитті (8) підмножина $\{c_1, c_2\}$ також може мати два лексикографічні впорядкування, (c_1, c_2) і (c_2, c_1) , отже, це розбиття також визначає дві різні парето-лексикографічні згортки розглядуваних трьох критеріїв. Аналогічно, в розбитті (9) підмножина $\{c_1, c_3\}$ також може мати два лексикографічні впорядкування, (c_1, c_3) і (c_3, c_1) , отже, воно також визначає дві різні парето-лексикографічні згортки. І, останнє розбиття (10) може мати шість лексикографічних впорядкувань (c_1, c_2, c_3) , (c_1, c_3, c_2) , (c_2, c_1, c_3) , (c_2, c_3, c_1) , (c_3, c_2, c_1) , (c_3, c_1, c_2) .

Таким чином, остаточно, у випадку трьох критеріїв число різних парето-лексикографічних згорток рівне $1 + 2 + 2 + 2 + 6 = 13$.

Не втрачаючи загальності міркувань, припустимо, що критерії (1) розбиті на попарно рівноважливі підмножини критеріїв так, як це вказано у розбитті (2)–(4). Тоді, в розглядуваній парето-лексикографічній згортці критеріїв (1) альтернатива x є кращою за альтернативу y , якщо і тільки якщо виконуються лексикографічні нерівності

$$\tilde{c}_i(x) \geq^L \tilde{c}_i(y), i = 1, 2, \dots, q, \quad (11)$$

серед яких хоча б одна виконується як строга лексикографічна нерівність. Отже, це означає, що виконуються лексикографічні нерівності (11) і існує t , $1 \leq t \leq q$, таке, що

$$\tilde{c}_t(x) >^L \tilde{c}_t(y). \quad (12)$$

Умови (11) і (12) визначають в просторі критеріїв (1) відношення парето-лексикографічно більше, яке позначатимемо через $>^{PL}$.

Отже, альтернатива \mathbf{x} вважається кращою за альтернативу \mathbf{y} в цьому відношенні, якщо і тільки якщо

$$\mathbf{c}(\mathbf{x}) >^{PL} \mathbf{c}(\mathbf{y}). \tag{13}$$

Якщо припустити, що альтернатива \mathbf{x} рівноцінна альтернативі \mathbf{y} в цій парето-лексикографічній згортці, якщо і тільки якщо $\mathbf{c}(\mathbf{x}) = \mathbf{c}(\mathbf{y})$, то, очевидно, розглядуваний парето-лексикографічний порядок в просторі критеріїв (1) є частковим порядком.

Отже, альтернатива $\mathbf{x}_*(PL) \in X$ є оптимальною альтернативою в цій згортці, якщо і тільки якщо не існує альтернатива $\mathbf{x} \in X$, яка була б кращою за неї в цьому парето-лексикографічному відношенні, тобто не існує $\mathbf{x} \in X$, така, що $\mathbf{x} >^{PL} \mathbf{x}_*(PL)$. Множину всіх оптимальних альтернатив в розглядуваній парето-лексикографічній згортці позначимо через $X_*(PL)$ [8, с. 108; 9, с. 95, с. 102].

Розглянемо в просторі R^k критеріїв (1) два порядки віддачі переваги, паретівський і розглядуваний тут парето-лексикографічний порядок. Тоді, справедлива наступна теорема.

Теорема 1. Нехай $\mathbf{c}^1 = (c_1^1, c_2^1, \dots, c_k^1)$ і $\mathbf{c}^2 = (c_1^2, c_2^2, \dots, c_k^2)$ – будь-які два вектори простору R^k . Тоді, якщо

$$\mathbf{c}^1 >^P \mathbf{c}^2, \tag{14}$$

то

$$\mathbf{c}^1 >^{PL} \mathbf{c}^2. \tag{15}$$

Доведення: Нехай виконується паретівська нерівність (14), тобто виконуються нерівності

$$c_i^1 \geq c_i^2, i = 1, 2, \dots, k,$$

серед яких хоча б одна виконується як строга нерівність. Але, очевидно, якщо один з двох векторів (будь-якої розмірності) паретівськи більший за другий вектор, то він є і лексикографічно більший за цей другий вектор, і якщо один з них паретівськи неменший за другий вектор, то він є і лексикографічно неменший за цей другий вектор. Позначимо

$$\begin{aligned} \tilde{\mathbf{c}}_1^1 &= (c_1^1, c_2^1, \dots, c_{j_1}^1), \\ \tilde{\mathbf{c}}_2^1 &= (c_{j_1+1}^1, c_{j_1+2}^1, \dots, c_{j_2}^1), \\ &\dots, \\ \tilde{\mathbf{c}}_q^1 &= (c_{j_{q-1}+1}^1, c_{j_{q-1}+2}^1, \dots, c_k^1), \\ \tilde{\mathbf{c}}_1^2 &= (c_1^2, c_2^2, \dots, c_{j_1}^2), \\ \tilde{\mathbf{c}}_2^2 &= (c_{j_1+1}^2, c_{j_1+2}^2, \dots, c_{j_2}^2), \\ &\dots, \\ \tilde{\mathbf{c}}_q^2 &= (c_{j_{q-1}+1}^2, c_{j_{q-1}+2}^2, \dots, c_k^2). \end{aligned}$$

Тоді, за умовою (14), виконуються, очевидно, паретівські нерівності

$$\tilde{\mathbf{c}}_i^1 \geq^P \tilde{\mathbf{c}}_i^2, i = 1, 2, \dots, q,$$

серед яких хоча б одна паретівська нерівність виконується як строга паретівська нерівність. Звідци випливає, що виконуються лексикографічні нерівності

$$\tilde{\mathbf{c}}_i^1 \geq^L \tilde{\mathbf{c}}_i^2, i = 1, 2, \dots, q,$$

серед яких хоча б одна виконується як строга лексикографічна нерівність. Отже, виконується й нерівність (15). Теорема доведена.

Таким чином, якщо $\mathbf{c}^1 >^P \mathbf{c}^2$, то $\mathbf{c}^1 >^{PL} \mathbf{c}^2$, тобто, якщо альтернатива \mathbf{x} краща за альтернативу \mathbf{y} в паретівській згортці критеріїв (1), то \mathbf{x} краща за \mathbf{y} і в розглядуваній парето-лексикографічній згортці цих критеріїв. Це означає, що парето-лексикографічна згортка критеріїв (1) є надкритерієм паретівської згортки цих критеріїв. Так як існує ціла множина парето-лексикографічних згорток критеріїв (1), то існує й відповідна ціла множина відповідних надкритеріїв паретівської згортки цих критеріїв [8, с.108].

Розглянемо парето-лексикографічну згортку критеріїв (1), у якій вони розбиті на q векторних критеріїв (5). Не втрачаючи загальності міркувань, припустимо, що кожен з векторних критеріїв (5) складається з одного й того ж числа r скалярних критеріїв:

$$\tilde{c}_i = (c_{i1}, c_{i2}, \dots, c_{ir}), i = 1, 2, \dots, q. \quad (16)$$

Зазначимо, якщо векторні критерії (5) складаються з різної кількості скалярних критеріїв, то, формально, їх можна замінити еквівалентними їм векторними критеріями, кожен з яких складається з одного й того ж числа r скалярних критеріїв. Так, нехай r є найбільшим з q чисел $r_i, i = 1, 2, \dots, q$,

які визначають відповідно кількості складових векторних критеріїв (5). Тоді, якщо $r_i < r$, то векторний критерій \tilde{c}_i , який складається з r_i скалярних критеріїв, доповнюємо $r - r_i$ скалярними критеріями байдужості, кожен з яких може бути будь-якою функцією-константою.

Отже, очевидно, в результаті такого доповнення векторного критерію \tilde{c}_i одержується еквівалентний йому векторний критерій з r скалярними компонентами [10, с. 538].

Розглянемо будь-яку додатну лінійну комбінацію векторних функцій (16):

$$\tilde{c}(\mathbf{x}) = \sum_{i=1}^q \alpha_i \tilde{c}_i(\mathbf{x}), \quad (17)$$

де $\alpha_i > 0, i = 1, 2, \dots, q$. Нехай ця функція є критеріальною функцією векторного критерію \tilde{c} , за яким альтернатива \mathbf{x} краща за альтернативу \mathbf{y} , якщо і тільки якщо $\tilde{c}(\mathbf{x}) >^L \tilde{c}(\mathbf{y})$, і \mathbf{x} рівноцінна \mathbf{y} , якщо і тільки якщо $\tilde{c}(\mathbf{x}) = \tilde{c}(\mathbf{y})$. Тоді, справедлива наступна теорема.

Теорема 2. Критерій \tilde{c} визначений формулою (17), є надкритерієм на X парето-лексикографічної згортки критеріїв (1).

Доведення: Нехай $\mathbf{x}, \mathbf{y} \in X$ – будь-які альтернативи, такі, що \mathbf{x} краща за \mathbf{y} в парето-лексикографічній згортці критеріїв (1), або, інакше \mathbf{x} краща за \mathbf{y} в паретівській згортці векторних критеріїв (5). Отже,

$$\tilde{c}_i(\mathbf{x}) \geq^L \tilde{c}_i(\mathbf{y}), i = 1, 2, \dots, q, \quad (18)$$

і існує номер $t, 1 \leq t \leq q$, такий, що виконується строга лексикографічна нерівність

$$\tilde{c}_t(\mathbf{x}) >^L \tilde{c}_t(\mathbf{y}). \quad (19)$$

Якщо $\alpha_i, i = 1, 2, \dots, q$ – будь-які додатні числа, то, помноживши кожен з нерівностей (18) на відповідне α_i і склавши одержані нерівності, за умовою (19), одержимо строгу лексикографічну нерівність

$$\sum_{i=1}^q \alpha_i \tilde{c}_i(\mathbf{x}) >^L \sum_{i=1}^q \alpha_i \tilde{c}_i(\mathbf{y}),$$

або, інакше, $\tilde{c}(\mathbf{x}) >^L \tilde{c}(\mathbf{y})$. Отже, \mathbf{x} краща за \mathbf{y} і за критерієм \tilde{c} . Теорема доведена.

Так як парето-лексикографічна згортка критеріїв (1) є надкритерієм їх паретівської згортки і критерій \tilde{c} , визначений формулою (17), є надкритерієм парето-лексикографічної згортки критеріїв (1), то, критерій \tilde{c} є надкритерієм на X паретівської згортки критеріїв (1). Таким чином, ця теорема дає можливість зводити розв'язання паретівської і парето-лексикографічної задач до розв'язання лексикографічних задач. Розв'язуючи задачу лексикографічної максимізації векторної функції (17), при різних наборах додатних значень α_i , одержуються, в загальному, й різні оптимальні альтернативи в паретівській і парето-лексикографічній згортках критеріїв (1).

Теорема 3. Лексикографічна згортка L критеріїв (1) є надкритерієм будь-якої їх парето-лексикографічної згортки.

Доведення: Нехай альтернатива \mathbf{x} краща за альтернативу \mathbf{y} в парето-лексикографічній згортці критеріїв (1). Отже,

$$\tilde{c}_i(\mathbf{x}) \geq^L \tilde{c}_i(\mathbf{y}), i = 1, 2, \dots, q,$$

і існує номер t , $1 \leq t \leq q$, такий, що виконується строга лексикографічна нерівність $\tilde{c}_t(\mathbf{x}) >^L \tilde{c}_t(\mathbf{y})$. Тоді, існує номер l , $1 \leq l \leq k$, такий, що $c_l(\mathbf{x}) > c_l(\mathbf{y})$ і $c_i(\mathbf{x}) = c_i(\mathbf{y}), i = 1, 2, \dots, l-1$, тобто виконується строга лексикографічна нерівність $\mathbf{c}(\mathbf{x}) >^L \mathbf{c}(\mathbf{y})$ (тут $\mathbf{c} = (c_1, c_2, \dots, c_k)$).

Отже, згортка L критеріїв (1) є надкритерієм парето-лексикографічної згортки критеріїв (1). Теорема доведена [8, с. 108].

Отже, сформульована парето-лексикографічна задача багатокритеріальної оптимізації. Критерієм в цій задачі є векторна згортка багатьох критеріїв, за умови, що множина цих критеріїв розбита на попарно рівноважливі підмножини, в кожній з яких критерії попарно рівноважливі. Розв'язування цієї задачі зведено до розв'язування задач лексикографічної оптимізації.

Доведено, що будь-яка парето-лексикографічна згортка багатьох критеріїв є надкритерієм їх паретівської згортки.

Показано, що багатокритеріальні задачі оптимізації, критеріями в яких є згортки, за умовами рівної важливості або різної важливості, або змішаної важливості критеріїв, зводяться до задач скалярної оптимізації або до задач векторної лексикографічної оптимізації.

3.8. Антикризове управління підприємствами торгівлі на основі інновацій

© Долга Г. В.

*канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
маркетингу і міжнародної логістики*

Чернівецького торговельно-економічного інституту

Державного торговельно-економічного університету, м. Чернівці, Україна

© Пенюк В. О.

*канд. екон. наук., ст. викладач кафедри менеджменту,
маркетингу і міжнародної логістики*

Чернівецького торговельно-економічного інституту

Державного торговельно-економічного університету, м. Чернівці, Україна

За сучасного стану розвитку національної економіки України підприємства функціонують в умовах підвищених ризиків та невизначеності, особливо зважаючи на поглиблення світової економічної кризи, нестабільну політичну та соціально-економічну ситуації в Україні, гучні події останніх років. Очевидно, що вітчизняні підприємства працюють в нестабільних умовах та підлягають впливу багатьох чинників, що здатні спричинити негативні тенденції в їх роботі. В умовах поширення світової глобалізації та поглиблення міжнародного транскордонного співробітництва, торгівля є одним з найважливіших регуляторів економік більшості країн світу. Адже, на сучасному етапі торгівля є, безперечно, однією з найбільш розвинених бюджетоутворюючих сфер економічної діяльності і слугує передумовою розвитку економічного потенціалу держав та України зокрема.

Сучасний стан розвитку підприємництва в Україні характеризується високим рівнем невизначеності. Підприємницька діяльність тісно пов'язана з ризиками, особливо враховуючи поглиблення світової економічної кризи, нестабільну політичну та соціально-економічну ситуації в Україні, гучні події останніх років. Очевидно, що вітчизняні підприємства працюють в нестабільних умовах та підлягають впливу багатьох чинників, що здатні спричинити негативні тенденції в їх роботі.

В період посилення кризових явищ на підприємствах найгостріше постає питання ефективності управління. Продуктивність подолання кризи великою мірою залежить від якісно підібраних методик аналізу кризових ситуацій та наявності кваліфікованих працівників. Зрозуміло, що за умови динамічного розвитку підприємницької сфери та бізнес-процесів торговельних підприємств, з метою попередження, подолання та зниження ймовірності виникнення фінансової кризи, утримання фінансової рівноваги та стабільного розвитку підприємства набуває актуальності питання пошуку нових форм та методів спеціалізованого антикризового управління орієнтованих на інноваційний розвиток.

Висока вірогідність формування кризи в процесі функціонування будь-якого підприємства актуалізує необхідність організації та реалізації спеціалізованого антикризового управління. У науковій літературі немає єдиного сталого визначення даного поняття, тому, на нашу думку, для більш глибокого розуміння значення та ролі антикризового управління на підприємстві доречно розглянути дане поняття з точки зору різних науковців (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття антикризового управління підприємством

Автор	Визначення
О. Скібіцький [4]	Антикризове управління підприємством – це управління, націлене на запобігання можливих серйозних ускладнень у ринковій діяльності підприємства, забезпечення його стабільного, успішного господарювання
В. Василенко [1, с. 122]	Антикризове управління підприємством – це управління, яке спрямоване на передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів і усунення загроз появи кризових ситуацій, а в разі їх появи – аналіз і прийняття швидких заходів ліквідаційного характеру з найменшими втратами та негативними наслідками
О. Терещенко [6]	Антикризове управління підприємством – це застосування специфічних методів та прийомів управління фінансами, які дають змогу забезпечити безперервну діяльність підприємств на основі управління зовнішніми та внутрішніми ризиками профілактики та нейтралізації фінансової кризи
Л. Ситник [6]	Антикризове управління підприємством – це управління, що спрямоване на розв'язання задач інтенсивного розвитку підприємства завдяки мобілізації та інтенсифікації всіх ресурсів на противагу екстенсивному розвитку

Джерело: розроблене авторами на основі досліджень вище зазначених науковців

Виходячи з вищезазначеного, ми вважаємо що найбільш змістовним є визначення антикризового управління як системи управління підприємством, яка має стратегічний, комплексний характер та націлена на запобігання та усунення негативних дестабілізуючих явищ за допомогою реалізації сучасних методів управління. Тобто, антикризове управління – це система управлінських заходів, основними завданнями якої є:

- попередження та профілактика дестабілізуючих феноменів;
- ідентифікація фази, виду кризи та причин її виникнення;
- пом'якшення протікання кризи та швидкий вихід з неї;
- пошук заходів мінімізації негативних наслідків та їх реалізація.

За сучасних умов світового розвитку інноваційна діяльність є одним з головних чинників, що забезпечує стабільне економічне зростання. Використання досягнень науки і науково-технічного прогресу на підприємствах у процесі виробництва нових видів товарів і послуг – це той фактор, що сприяє підвищенню продуктивності виробничої системи, економічної ефективності, конкурентоспроможності підприємства на ринку та, в результаті, зумовлює безперервний суспільний розвиток. Головними елементами системи антикризового управління підприємством є: предмет, мета, принципи, функції та методи. У системі антикризового управління дослідники виділяють три групи функцій: основні, зв'язуючи та специфічні. Предметом антикризового управління є всі можливі прояви порушення рівноваги функціонування підприємства, їх симптоми та наслідки, що можуть стати реальною причиною розвитку та настання кризи. Основною метою антикризового управління є забезпечення оптимізації показників функціонування підприємства на основі якісно організованої системи управління.

Для максимізації результативності антикризового управління на підприємстві прийнято використовувати ряд методів, що представляють собою сукупність дій, які необхідно здійснити для реалізації певної мети.

До найбільш значущих системних принципів, які визначають загальні вимоги стосовно проведення антикризового управління, належать [7]:

1. Принцип об'єктивності передбачає врахування не лише зовнішніх проявів кризових явищ, але і глибинної суті причин їх виникнення.
2. Принцип комплексності передбачає необхідність системного мислення;
3. Принцип відповідності, тобто аналіз поточних умов функціонування підприємства та підбір відповідних управлінських рішень.
4. Принцип контролю.
5. Принцип оптимальності має на увазі оптимальне співвідношення профілактичних, тактичних та оперативних антикризових заходів.
6. Принцип законності.

7. Принцип ефективності полягає у використанні максимального потенціалу підприємства при мінімізації застосування часових, фінансових та матеріальних ресурсів.

За сучасних умов світового розвитку інноваційна діяльність є одним з головних чинників, що забезпечує стабільне економічне зростання. Використання досягнень науки і науково-технічного прогресу на підприємствах у процесі виробництва нових видів товарів і послуг – це той фактор, що сприяє підвищенню продуктивності виробничої системи, економічної ефективності, конкурентоспроможності підприємства на ринку та, в результаті, зумовлює безперервний суспільний розвиток. Торгівля, як одна з наймасштабніших сфер підприємницької діяльності в Україні, не може залишатися за межами економічних тенденцій. Потреба забезпечення інноваційного розвитку підприємств вимагає нових форм та методів організації управлінської діяльності, що зумовлює актуальність дослідження питання управління інноваційною діяльністю підприємств.

На нашу думку, доречно розглянути різноманітні точки зору з приводу визначення сутності поняття “інновації” та інноваційної діяльності, які визначені в публікації О. Семенюка [9]. Проте нам би хотілося відзначити основні підходи, які конкретизують дане поняття, що представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Підходи до визначення сутності поняття “інновація”

Ключова риса	Автор	Визначення
Інновація як зміни	Л. Водачек, О. Водачкова [2]	Інновація – цільова зміна у функціонуванні підприємства як системи, що може представляти кількісну та якісну зміну, яка стосується тієї чи іншої сфери діяльності підприємства
Інновація як результат	С. Ілляшенко, О. Прокопенко [3]	Інновація – кінцевий результат діяльності, що спрямована на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва та збуту товарів
Інновація як процес	А. Пересада [5]	Інновація – це процес доведення наукової ідеї або технологічного винаходу до стадії практичного використання, що дає прибуток, а також пов’язані з цим процесом техніко-економічні та інші зміни в соціальному середовищі

Джерело: розроблено авторами на основі досліджень вищезазначених науковців

Незважаючи на відмінності вищезазначених трактувань поняття терміну “інновація”, усі визначення об’єднуються спільною думкою, згідно якої інновації – це результат інвестування коштів, пов’язаний насамперед з якісними змінами, спрямованими на розробку, або вдосконалення нового товару, технології, процесу тощо.

Так, науковці розрізняють наступні типи інновацій:

- технічні інновації, пов’язані з удосконаленням характеристик продукції чи послуг підприємства;
- технологічні інновації передбачають модернізацію засобів виробництва;
- організаційно-управлінські інновації спрямовані на покращення організації виробничих процесів;
- інформаційні інновації сприяють оптимізації інформаційних потоків на підприємстві, підвищення їх достовірності та оперативності;
- соціальні інновації спрямовані на підвищення рівня кваліфікації працівників, покращення умов праці, тощо;
- ринкові інновації пов’язані з пошуком нових ринків, споживчих сегментів та впровадженням нових маркетингових технологій.

В свою чергу інноваційна діяльність – це комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових заходів, спрямованих на комерціалізацію накопичених знань, технологій та методів управління. До об’єктів інноваційної діяльності можна віднести інноваційні проекти, продукти інтелектуальної праці, новітні технології, вдосконалення інфраструктури, нові організаційно-технічні рішення, освоєння нових ринків тощо.

Головним завданням управління інноваціями є забезпечення її ефективної діяльності та розвитку підприємства, завдяки обґрунтуванню і вибору перспективних напрямів діяльності, створенню чи залученню тих інновацій, які суттєво відрізнятимуть продукцію чи послуги організації від аналогічних продуктів конкурентів [7, с. 29]. Основою інноваційного менеджменту має стати орієнтованість на динаміку та зміни середовища функціонування, широке використання інтелектуального капіталу, адаптивність та гнучкість.

В умовах поширення світової глобалізації та поглиблення міжнародного транскордонного співробітництва, торгівля є одним з найважливіших регуляторів економік більшості країн світу. Адже на сучасному етапі торгівля є безперечно однією з найбільш розвинених бюджетоутворюючих сфер економічної діяльності і слугує передумовою розвитку економічного потенціалу держав та України зокрема. Дослідивши дані Державної служби статистики України, можемо констатувати незадовільні динаміки показників підприємств сфери торгівлі, а саме динаміка кількості підприємств торгівлі протягом 2016 – 2022 рр. має негативні тенденції, їх кількість зменшується починаючи з 2019 р. [8]. Що стосується фінансових результатів підприємств торгівлі та прибутковості підприємств, тут відбулося різке падіння показників у період 2017 – 2020 рр.

Торгівля, як важлива галузь національної економіки України, характеризується показниками оптового та роздрібного товарообороту. Під поняттям товарообороту прийнято розуміти виражений у грошовому еквіваленті об'єм продажу товарів та послуг за певний період часу. Графічно динаміку оптового та роздрібного товарообороту в Україні за 2016 – 2022 рр. наведено на рис. 3.

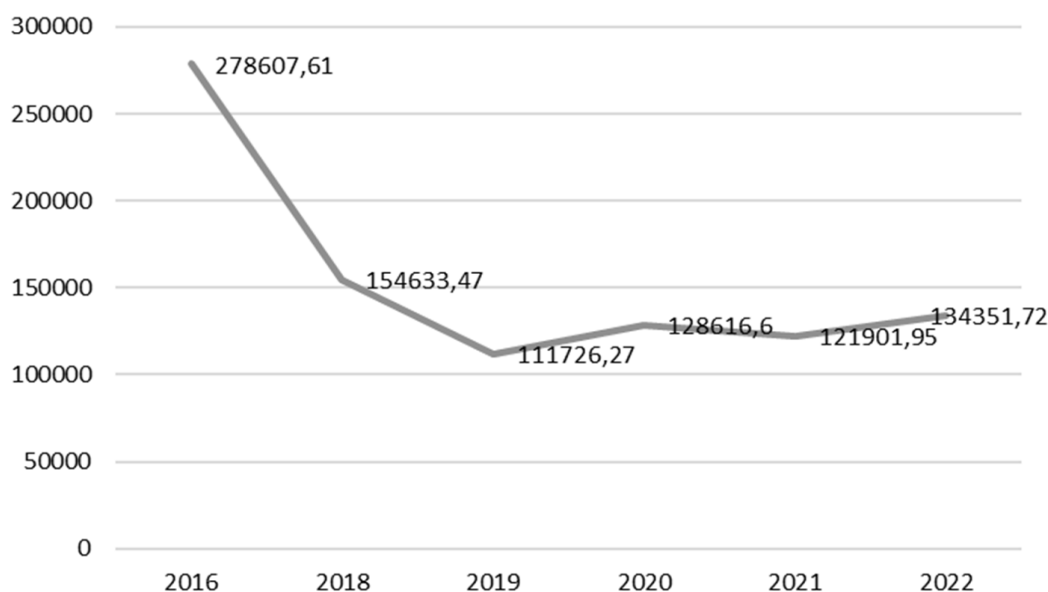


Рис. 3. Динаміка товарообігу підприємств оптової та роздрібної торгівлі, 2016 – 2022 рр., млн. дол. США

Джерело: розроблено авторами за даними [10;11;13]

Як бачимо, відбувся різкий спад показників внутрішнього товарообороту. У період за 2019 – 2022 рр. спостерігаються незначні коливання фінансових результатів вітчизняного товарообігу, та загалом ситуація залишається незмінною. Задля досягнення більш змістовних результатів дослідження стану торговельних підприємств в Україні, на нашу думку, вивчення становища виключно внутрішньої торгівлі замало. Ще одними надзвичайно важливими показниками дослідження стану торговельних підприємств є зовнішньоторговельний товарооборот країни, що являє суму експорту та імпорту країни та індекс сальдо торгового балансу, який є різницею між сукупним імпортом і експортом протягом певного періоду часу (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка структури зовнішньої торгівлі товарами та послугами, 2016 – 2022 рр.

Роки	Експорт, тис. дол. США	Імпорт, тис. дол. США	Сальдо, тис. дол. США
2016	82926578,1	91367675,8	-8441097,7
2017	77553926,1	84509829,1	-6955903,0
2018	65422550,7	60801828,1	4620722,6
2019	47863754,2	43039422,4	4824331,8
2020	46229699,7	44576312,7	1653387,0
2021	53979069,5	55083348,9	-1104279,4
2022	58972950,6	63496410,2	-4523459,6

Джерело: розроблено авторами за даними Державної служби статистики України [13; 15]

Графічно динаміку показників експорту та імпорту товарів та послуг зображено на рис. 4.

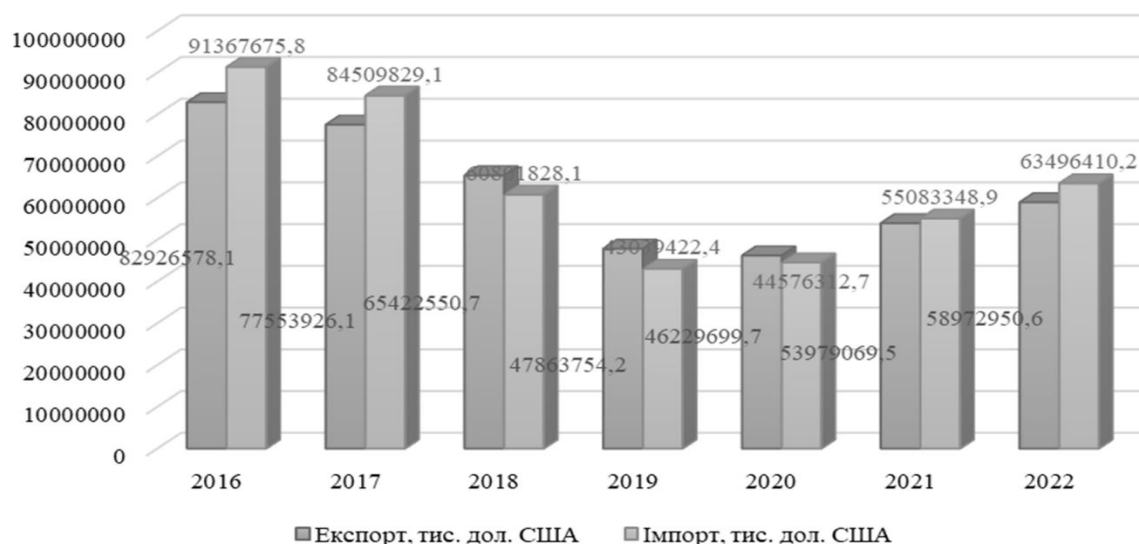


Рис. 4. Динаміка структури зовнішньої торгівлі товарами та послугами, 2016 – 2022 рр.

Як бачимо з рис. 4, на ринку зовнішньої торговельної діяльності України відбувся спад аналогічний внутрішньому ринку, показники експорту та імпорту України знизилися в двічі станом на 2020 р. Починаючи з 2021 р. показники поступово стабілізуються, порівняно з показниками 2020 р. Що стосується сальдо зовнішньоекономічної торгівлі, у табл. 3 чітко видно позитивну тенденцію зовнішньоекономічного сальдо в період загострення кризових явищ на ринку. На нашу думку, різке зменшення імпорту під час кризи пов'язаний великою мірою з проблемами пов'язаними зі збутом товарів та послуг у зв'язку зі здешевшенням національної валюти порівняно до долара та євро, зниженням купівельної спроможності споживачів та збільшенням рівня ризику. Проте зі стабілізацією ринку зовнішньоекономічної торгівлі та збільшенням імпорту, сальдо зовнішньоекономічної діяльності починає повертати свої від'ємні позиції.

Проаналізувавши результати всіх вищезазначених показників, можемо підсумувати стрімке падіння показників фінансових результатів торговельних підприємств, прибутковості підприємств, доходів товарообороту та показників зовнішньоекономічної діяльності у період з 2017 – 2020 рр. Зважаючи на схожість динаміки показників, можемо стверджувати, що дані зміни результатів діяльності підприємств відбувалися під впливом зовнішніх факторів, таких як: нестабільна політична ситуація в країні, анексія Криму, початок воєнних дій на сході України, які спричинили зниження показників економічної стабільності в країні та ослаблення національної валюти на міжнародному ринку.

Зважаючи на нестабільну політичну та економічну ситуації в країні, існує проблема виникнення нових непередбачуваних кризових явищ та поглиблення вже існуючих. Тому задля забезпечення продовження розвитку економічної діяльності торговельних підприємств та забезпечення їх довгострокової роботи, необхідний пошук та застосування інноваційних методів антикризового управління у роботі підприємств.

Немає сумнівів, що економічний розвиток великою мірою залежить від масштабів наукових досліджень, розробок нових технологій і продуктів та їх практичного застосування. Проте за даними Державної служби статистики України кількість підприємств, що займаються науково-технічними дослідженнями та розробками та кількість зайнятих наукових працівників постійно зменшується.

Що стосується фінансового забезпечення інноваційної діяльності, на виконання науково-технічних робіт та інноваційної діяльності у країні витрачається менше одного відсотка від внутрішнього валового продукту (ВВП), а саме у 2022 р. частка витрат на виконання НДР у ВВП склала 0,47 %. Для порівняння, на рисунку 5 зображена частка витрат на науководослідні роботи у ВВП країн Європи.

Що стосується інших країн світу з потужним рівнем економіки, частка витрат на науководослідні роботи у ВВП також у декілька разів перевищує український показник. Зокрема, США витрачає на наукові розробки 2,79 % ВВП, Китай – 3,16 %, Японія – 3,20 %, Південна Корея – 4,55 %.

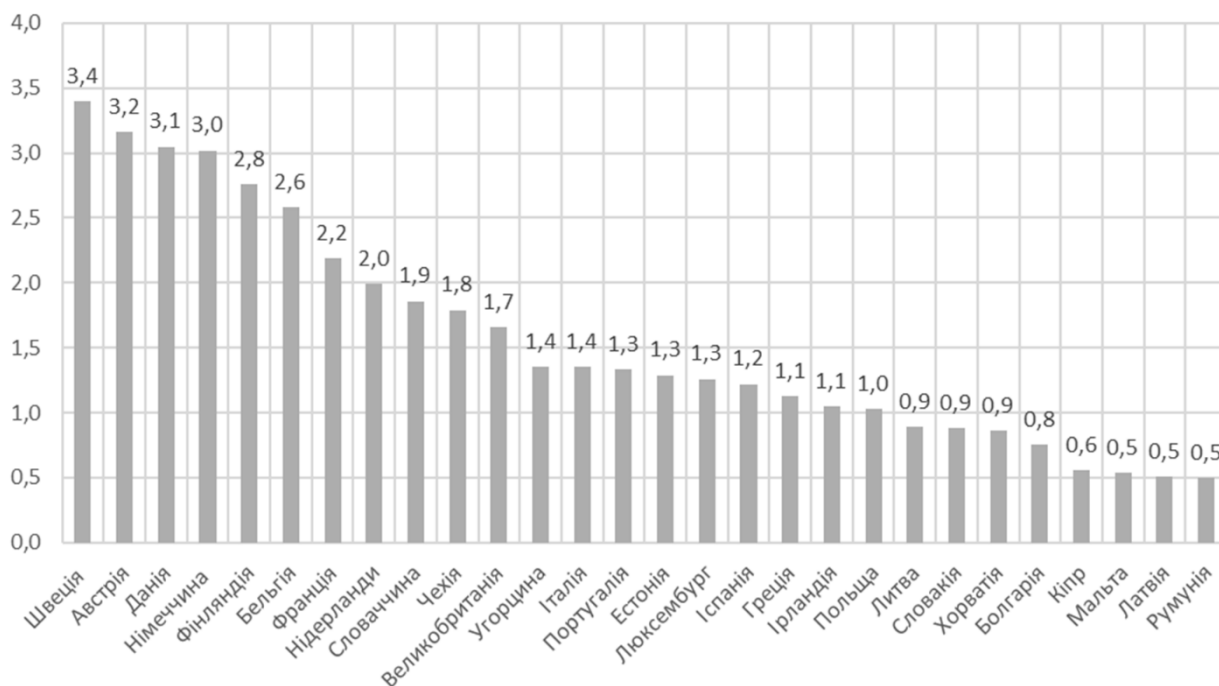


Рис. 5. Витрати країн ЄС на науково-дослідні роботи, 2021 р.

Джерело: розроблено авторами на основі статистичних даних з Євростату [16]

Пріоритетним джерелом забезпечення інноваційної діяльності залишаються власні кошти підприємств та отримані кредити. Основним напрямом, у який вітчизняні підприємства спрямовували найбільшу частку коштів, залишаються витрати на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення. В той час, коли у світовій практиці розвитку торговельних підприємств, сьогодні все більшого значення набувають нематеріальні інновації, які стосуються методів просування товару на ринок, налагодження якісних зовнішніх та внутрішніх комунікацій, формування інноваційної стратегії розвитку підприємства, пошуку нових організаційних рішень, формування продуктивної структури управління, удосконалення кваліфікації працівників, тощо.

Оцінка стану науково-технічної сфери різних країн світу здійснюється на міжнародному рівні за допомогою оцінки багатьох критеріїв різноманітними авторитетними рейтингами. Україна також представлена у кількох міжнародних рейтингах, які оцінюють інноваційний потенціал держав, технологічну та інноваційну конкурентоспроможність. Найбільш авторитетними є Глобальний інноваційний індекс (Global Innovation Index), Глобальний індекс конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index) та Інноваційний індекс Європейського інноваційного табло (Innovation Union Scoreboard) [11]. Згідно результатів міжнародного рейтингу Глобального інноваційного індексу (Global Innovation Index), у 2018 р. Україна посіла 43 позицію серед 126 країн світу [16]. Основні рейтингові показники України ви можна побачити на рис. 6.



Рис. 6. Рейтинг України за основними показниками Глобального інноваційного індексу, 2018 р.

Результати рейтингу Інноваційний індекс Європейського інноваційного табло (Innovation Union Scoreboard – IUS) зображено в табл. 4. Результати оцінки стану інноваційної та науково-технічної сфери України за основними показниками Європейського інноваційного табло свідчать про гостру необхідність формування та втілення цілеспрямованої політики, здійснення кроків на шляху реалізації необхідних структурних змін в економіці та науці, а також модернізації підприємств.

Таблиця 4

Індекс Європейського інноваційного табло для країн Європи та України, 2018 р.

№з/п	Країна	Індекс IUS 2018	IUS відносно середнього значення показника ЄС	Наявні ресурси	Інвестиційне середовище	Інноваційна діяльність	Ефективність
Країни – “інноваційні лідери”							
1	Швеція	0,71	140,8	0,86	0,70	0,64	0,61
2	Данія	0,67	132,4	0,88	0,55	0,55	0,52
3	Фінляндія	0,65	128,7	0,76	0,63	0,65	0,49
4	Нідерланди	0,65	128,5	0,77	0,52	0,63	0,62
5	Велика Британія	0,61	121,5	0,68	0,54	0,49	0,80
6	Люксембург	0,61	121,1	0,74	0,49	0,55	0,64
7	Німеччина	0,60	119,6	0,45	0,67	0,66	0,67
8	Бельгія	0,59	117,5	0,61	0,61	0,64	0,47
9	Ірландія	0,58	115,9	0,61	0,44	0,49	0,87
10	Австрія	0,58	114,7	0,54	0,59	0,67	0,46
11	Франція	0,55	109,2	0,57	0,58	0,48	0,62
	Середній показник ЄС	0,50	100,0	0,47	0,51	0,47	0,62
Країни – “сильні інноватори”							
12	Словенія	0,47	92,2	0,52	0,41	0,45	0,46
13	Чехія	0,42	82,3	0,36	0,40	0,35	0,63
14	Португалія	0,41	80,5	0,50	0,36	0,38	0,35
15	Мальта	0,40	79,9	0,47	0,21	0,39	0,52
16	Іспанія	0,40	79,3	0,49	0,38	0,28	0,49
17	Естонія	0,40	78,6	0,47	0,40	0,33	0,41
18	Кіпр	0,39	76,5	0,40	0,25	0,43	0,42
19	Італія	0,37	73,6	0,32	0,29	0,41	0,46
20	Литва	0,36	71,1	0,39	0,40	0,39	0,23
Країни – “помірні інноватори”							
21	Угорщина	0,33	65,7	0,29	0,33	0,20	0,65
22	Греція	0,33	65,0	0,32	0,24	0,39	0,32
23	Словаччина	0,32	64,0	0,30	0,22	0,21	0,66
24	Латвія	0,29	56,5	0,33	0,33	0,16	0,38
25	Польща	0,27	53,6	0,28	0,30	0,17	0,41
26	Крит	0,26	51,2	0,19	0,36	0,27	0,25
Країни – “повільні інноватори”							
27	Болгарія	0,23	45,4	0,21	0,19	0,20	0,35
28	Румунія	0,16	31,1	0,17	0,08	0,09	0,33
29	Україна	0,14	27,8	0,16	0,14	0,07	0,26

Джерело: розроблено авторами за даними [21]

Глобальний індекс конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index). За даними звіту опублікованого Світовим економічним форумом про глобальну конкурентоспроможність у 2018 р. Україна зайняла 83 позицію серед 140 досліджуваних країн. Графічно динаміку рейтингу України за основними складовими індексу конкурентоспроможності за 2020 – 2022 рр. зображено на рис. 7.

Також в ході дослідження було здійснено PEST та SWOT-аналіз підприємств торгівлі України. Так, за результатами PEST-аналізу можемо підсумувати, що найбільш вагомими чинниками за напрямками впливу на діяльність підприємств є політико-правові та економічні фактори впливу та переважна більшість з них має негативний характер (табл. 5).

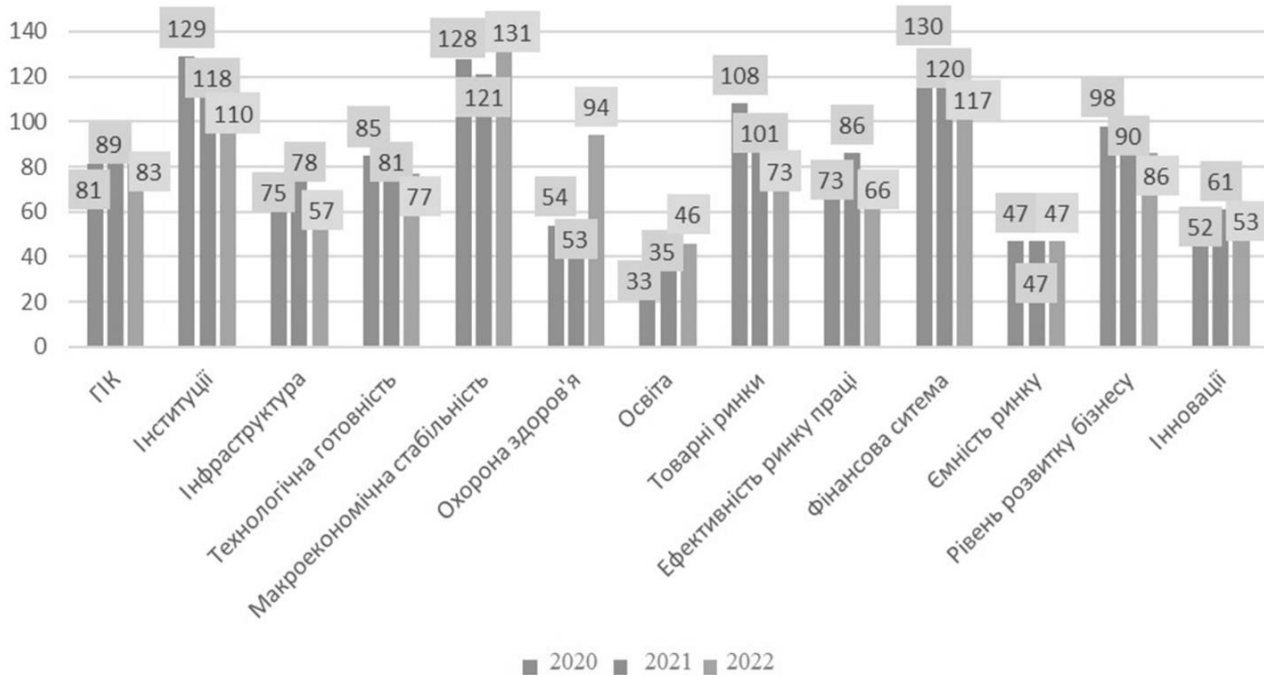


Рис. 7. Рейтинг України за основними складовими Глобального індексу конкурентоспроможності, 2020 – 2022 рр.

Джерело: розроблено авторами за [22]

SWOT-аналіз свідчить про застій у торгівельній галузі України. Складна економічна та політична ситуація, військовий конфлікт на сході України негативно впливають та стан підприємств не лише торгівельної галузі, а й всіх галузей діяльності держави. Проте варто зазначити, що дані підприємства за умови формування єдиної стратегії розвитку економічного потенціалу країни та державної підтримки розвитку підприємництва мають значні можливості для зміцнення конкурентних позицій та розширення ринків збуту (табл. 6).

Таблиця 5

PEST-аналіз торговельних підприємств України

P	E
Військові дії на сході України	Високий рівень інфляції
Недосконала законодавча база	Несприятливе бізнес-середовище
Недовіра суспільства до влади та її організація	Низький платоспроможний попит внутрішнього ринку
Несприятлива кредитна та податкова політика держави	Ослаблення національної валюти на міжнародному ринку
Недосконале митне регулювання	Низька інвестиційна привабливість вітчизняної економіки
Корупція та бюрократія в державних органах	Неефективне використання наявних фінансових та інвестиційних ресурсів для реалізації інноваційного розвитку
S	T
Зменшення чисельності фахівців і робітників через відкриття кордону з ЄС	Державна технологічна політика
Розрив між реальним рівнем заробітної плати та запитами працівників	Значне зношування активної частин основних фондів підприємств
Теоретична орієнтація бази підготовки трудових кадрів, відсутність практичної підготовки	Низьке залучення інвестицій у розробку та впровадження інновацій
Недооцінка ролі торгівлі у формуванні соціально-економічної захищеності значної частини населення	Зменшення кількості організацій та працівників, що займаються науковими дослідженнями та розробками

Джерело: розроблено авторами

Сьогодні головною передумовою стабільного та довготривалого позитивного економічного розвитку країн та їх окремих підприємств є активна інноваційна позиція. Інноваційно орієнтований економічний розвиток визначає конкурентоспроможність та перспективи країни на світовому ринку. Значущою характеристикою сучасного світового економічного розвитку є відрив країн-лідерів, що формують світові тенденції, від менш потужних країн, які змушені повністю залежати від позиції більш розвинених держав. У країнах інноваційних-лідерах спостерігається висока концентрація найбільш рентабельних видів бізнесу з переважно високотехнологічною структурою національного виробництва. Ефективність виготовлення високотехнологічної продукції базується на високій технологічній інноваційності підприємств, а ступінь її інтенсивності визначають такі показники, як обсяги проведених науково-дослідних робіт та витрати на них.

Таблиця 6

SWOT-аналіз підприємств торгівлі України

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Порівняно з європейськими країнами невисока вартість робочої сили	1. Низький рівень інноваційної активності торговельних підприємств
2. Вигідне географічне розташування	2. Переважно неконкурентоспроможна продукція
3. Порівняно низькі ціни на нерухомість	3. Застарілі виробничі фонди підприємств
4. Наявність природних ресурсів, власна сировинна база	4. Витік робочої сили закордон
	5. Дефіцит фінансових ресурсів
Можливості	Загрози
1. Вихід на нові ринки збуту	1. Посилення військової агресії
2. Підвищення рівня конкуренто-спроможності	2. Девальвація гривні
3. Запровадження інноваційних технологій на підприємствах	3. Високі темпи інфляції
4. Розвиток вітчизняної інфраструктури.	4. Загострення соціально-політичної нестабільності
5. Забезпечення державної підтримки сфери підприємництва	5. Поява нових потужних конкурентів

Джерело: розроблено авторами

На сьогоднішній день інноваційно розвинені країни сформували досить докладні та комплексні системи стимулювання різних етапів інноваційного процесу, починаючи від етапу досліджень і закінчуючи етапом просування нових технологій, товарів та послуг на ринок, завдяки багатьом прямим та непрямим інструментам впливу. Подібний досвід є надзвичайно цінним для нестабільної економіки України. До головних форм активізації інноваційної діяльності, що використовуються в розвинених країнах відносять [14]:

1. Пряме фінансування. Даний вид стимулювання науково-дослідних робіт здійснюється в формі субсидій на розробку та просування нових технологій, товарів та послуг, яке за обсягом складає до 50 % сукупних витрат підприємств на такі цілі. Форма прямого фінансування є найбільш характерною для Сполучених Штатів Америки та Франції. В останні роки найбільшого поширення серед форм субсидіювання набули внутрішні та міжнародні гранти, які надаються на конкурсних основах з метою фінансування найбільш інноваційних проектів.

2. Пільгове кредитування інноваційної діяльності, передбачає повну або часткову компенсацію відсотків сплачених за банківськими кредитами за рахунок коштів спеціальних фондів або державного бюджету. Так, у Німеччині для підприємств, які здійснюють інвестиції у модернізацію виробництва, освоєння випуску нових видів продукції або енергозбереження, надаються пільгові кредити у обсязі до 50 % від коштів, що витрачає з цією метою підприємство як таке. Крім цього, банківські кредити на закупівлю нового обладнання мають бути застраховані за рахунок державного бюджету. В Італії пільгові кредити на технологічні нововведення надаються у сумі до 80 % вартості інноваційного проекту на строк до 15 років.

3. Податкові пільги. Надання податкових канікул, пільг та зниження ставок є непрямим методом заохочення компаній до інвестицій в інновації, за рахунок збільшення прибутку підприємства, і, відповідно інноваційних можливостей. Є широко поширеними у таких країнах як Бразилія, Танзанія та Кенія.

4. Митні пільги. Вони передбачають часткове або повне звільнення від сплати митних податків при імпорті наукового або високотехнологічного обладнання.

Що стосується інноваційної діяльності окремих підприємств, оптимізація бізнес-процесів є необхідною передумовою забезпечення їх ефективної діяльності. Переважна більшість інноваційних переваг окремого підприємства сьогодні формується за рахунок унікальних знань, технологій та компетенцій якими воно володіє.

У практичній діяльності найбільшого застосування здобули наступні напрями інноваційного розвитку [4, с. 37]:

- впровадження енергозберігаючих технологій та нетрадиційних енергоресурсів;
- впровадження безвідходних та маловідходних технологій;
- впровадження комплексних інформаційних технологій;
- підготовка висококваліфікованих кадрів;
- проведення якісних змін капіталу та фінансової структури підприємства;
- впровадження нових систем організації праці та виробництва;
- впровадження прогресивних систем управління.

Українська Ритейл Асоціація створила перелік інновацій підприємств роздрібною торгівлі необхідних в епоху digital. До списку віднесли:

- інноваційні платіжні системи такі як електронні платежі, безконтактні платежі, автоматичні платежі на прикладі Amazon Go, “розумні кошики” каси самообслуговування тощо;

- атмосфера магазину. У зв’язку з тим, що покупців все важче змусити вийти з дому, концепція та оформлення магазину мають бути такими, щоб в ньому хотілося не тільки робити покупки, але і проводити час;

- гнучкий ритейл передбачає пошук нових незвичних форм організації торговельних форм та каналів продажу (one-day shop, корнер, поп-ап кіоск, шоу-рум, онлайн платформи тощо);

- прозоре ціноутворення;

- сервіс шопінгу покликаний допомагати створити більш тісний зв’язок з клієнтами, вивчити їх потреби та смаки;

- трендове оформлення торговельного простору. З огляду на швидкоплинність зміни трендів, сподівань та потреб споживачів дизайн торговельних приміщень потрібно час від часу змінювати на більш актуальні;

- інвестиції в клієнтський досвід, основою яких є створення приємної, інформативної, розважальної й легкої атмосфери при покупці товару сприяють формуванню лояльності споживачів;

- розвиток персоналізації (система підказок та додаткових пропозицій, віртуальна примірка, продумані фільтри пошуку тощо) [10];

На нашу думку, даний перелік можна доповнити наступними новаціями:

- соціальна та екологічна відповідальність набуває все більшої популярності, суспільство все більше замислюється над впливом бізнесу на екологію та соціальну сферу;

- формування диференційованої продукції, послуги чи технології. За умов перенасичення ринку товарами та послугами відбувається явище комодитизації (знеособлювання), тому надзвичайно актуально постає питання пошуку нестандартних торговельних форматів, методів роботи з покупцем, наповненні продуктового ряду тощо;

- розвиток супутніх послуг допомагає нарощувати темпи зростання за рахунок збільшення частки своєї продукції у витратах покупця;

- розвиток електронної комерції. У сучасному світі все більше процесів стають автоматизованими, тому очевидно, що сфера інтернет бізнесу має великі перспективи для розвитку тощо.

Загалом, розвиток та запровадження інновацій істотно змінили принципи та структуру діяльності торговельних підприємств та стали основою їх вдосконалення. Як і у будь яких інших галузях діяльності суспільства, в торгівлі нові технології відкривають значний потенціал для інновацій, підвищення ефективності функціонування підприємств, підвищенню рівня їх конкурентоспроможності та споживчої лояльності. Так, смарт-карти, RFID-технології, електронні касові термінали, що фіксують торговельні операції в реальному часі, бездротові технології, Всесвітня мережа й третє покоління інструментів програм лояльності – ці технології вже одержали визнання компаній-лідерів і стали інструментами маркетингу лояльності.

Активізувати інноваційний розвиток неможливо без вивчення та впровадження зарубіжного досвіду інноваційної діяльності. З метою підвищення ефективності функціонування торговельних підприємств, будь якому суб'єкту господарювання на основі аналізу ситуації та власних стратегічних цілей необхідно дотримуватися певної моделі розвитку бізнесу.

На нашу думку, однією з найбільш ефективних інноваційних моделей управління є бізнес-модель CANVAS. Дана модель представляє собою інструмент стратегічного управління для опису бізнес-процесів з метою створення нових підприємств та для підвищення ефективності та конкурентоспроможності вже існуючих. Зважаючи на універсальність та ширину охоплення даної моделі, ми пропонуємо внести невеликі корективи. Таким чином, дана бізнес-модель CANVAS складається з дев'яти взаємопов'язаних блоків, які охоплюють всі ключові аспекти функціонування підприємства та покликані проаналізувати прогалини в його діяльності й ідентифікувати нові можливості для зростання. Дана модель розкриває сутність та шляхи підвищення інноваційного потенціалу торговельного підприємства, вона охоплює всі основні аспекти інноваційного управління торговельним підприємством, а саме: сегменти споживачів, ключова цінність, ключові партнери, канали комунікації, ключові ресурси, ключова діяльність, взаємозв'язки зі споживачами, фінанси та розвиток.

1. Блок сегменти. Зміст даного блоку полягає в аналізі ринкових сегментів, виокремленні бажаної категорії споживачів, на кого спрямована діяльність підприємства. Необхідно описати вік, стать, географію, релігію, матеріальний та соціальний статус, психологічні особливості тощо. В результаті вищенаведеного аналізу можна отримати інформацію про те, хто основний споживач, його основні потреби, та сформувані методи й інструменти впливу.

2. Блок цінність. У даному блоці проводиться аналіз актуальної цінності, товару чи послуги, які споживач захоче придбати. У даній категорії необхідно виділити перелік тих цінностей, які користуються чи потенційно будуть користуватися попитом у бажаного споживчого сегмента. При цьому необхідно описати не сам товар чи послугу, а вигоду від них, те які проблеми він (вона) вирішує.

3. Блок ключові партнери. До даного блоку записують тих партнерів, без яких діяльність підприємства неможлива, це можуть бути виробники, постачальники, транспортні підприємства, аутсорсингові компанії тощо.

4. Блок комунікація. У даному блоці продумуються найбільш оптимальні шляхи комунікації та логістики в процесі просування товару чи послуги та інформації про них від виробника до споживача. На даному етапі потрібно продумати яким чином товар чи послуга буде поставлятися до споживача, продумати нюанси транспортування та зберігання, а також канали, за допомогою яких інформація про підприємство та цінності що воно пропонує доноситься до споживача. При цьому необхідно врахувати абсолютно всі точки дотику з покупцями перший контакт, переконання, доставка, сервіс, післяпродажний супровід, реклама тощо.

5. Блок ключові ресурси. На цьому етапі здійснюється визначення всіх ресурсів необхідних для діяльності підприємства. Для підвищення продуктивності планування ключові ресурси можна розбити на групи за видом: фінансові ресурси, людські, інтелектуальні, матеріальні, нематеріальні, технічні тощо.

6. Блок організація діяльності. В цій колонці позначаються основні етапи здійснення організаційного-процесу. На даному етапі визначаються особливості операційної діяльності підприємства, організаційна структура управління, здійснюється нормативно-правове забезпечення, підготовка кадрів, формуються плани, таймінги та дедлайни.

7. Блок лояльність. Зміст даного блоку полягає у стимулюванні зворотнього зв'язку та формування стосунків зі споживачами.

8. Блок фінанси. Даний блок включає в себе опис структури витрат та джерел доходів. Це допоможе визначитися з майбутньою стратегією розвитку та зрозуміти, на які види діяльності слід звернути особливу увагу.

9. Блок розвитку. В основу даного блоку закладено систематичний пошук можливих шляхів вдосконалення операційної діяльності підприємства, оцінка ефективності окремих процесів підприємства, визначення напрямів інноваційної діяльності, створення сприятливого інноваційного клімату, прийняття рішень, спрямованих на стимулювання інноваційної активності організації тощо.

Дана модель розкриває сутність та шляхи підвищення інноваційного потенціалу торговельного підприємства. Як свідчить досвід розвинених країн, важливим чинником забезпечення інноваційного розвитку окремих підприємств є також підтримка держави. При цьому функції держави в управлінні інноваційними процесами не передбачають безпосереднього втручання в організацію інноваційної діяльності чи повного фінансування інноваційних процесів, державна інноваційна політика реалізується у формі визначення цивілізованих правил і механізмів взаємовигідної співпраці всіх суб'єктів інноваційної сфери, заохоченні й ініціюванні розбудови інфраструктури підтримки інноваційних процесів, створенні сприятливого інноваційно-інвестиційного клімату в країні тощо.

Беручи до уваги досвід формування ефективного інноваційного розвитку провідних країн світу, сформуємо основні необхідні напрями та механізми активізації інноваційного розвитку України на рівні держави. До даного переліку ми пропонуємо віднести:

- формування та здійснення цілеспрямованої державної інвестиційно-інноваційної політики, спрямованої на формування позитивного інноваційного клімату та стимулювання науково-технічної діяльності;
- створення сприятливих інституційних умов інноваційної діяльності, механізмів правового захисту та фінансового забезпечення інноваційного розвитку;
- розробка генеральної стратегії інноваційного розвитку як пріоритетного напрямку соціально-економічного розвитку України;
- створення ефективного механізму взаємодії бізнесу, науки і влади;
- розробка заходів спрямованих на стимулювання модернізації вітчизняних підприємств;
- розвиток людського капіталу як основи майбутнього постіндустріального суспільства;
- посилення інтеграції України у світовий науково-технологічний простір, розширення міжнародної співпраці на державному рівні та на рівні окремих підприємств та інститутів в галузі науки, техніки та інновацій.

Отже, можна підсумувати, що в період посилення кризових явищ на підприємствах найгостріше постає питання ефективності управління. Продуктивність подолання кризи великою мірою залежить від якісно підібраних методик управління. За умови динамічного розвитку підприємницької сфери та бізнес-процесів торговельних підприємств, з метою попередження, подолання та зниження ймовірності виникнення кризи, та стабільного розвитку підприємства набуває актуальності питання пошуку нових форм та методів спеціалізованого антикризового управління орієнтованих на інноваційний розвиток.

Аналіз даних міжнародних рейтингів інноваційного розвитку та Держкомстату дозволяє стверджувати що інноваційна діяльність в Україні знаходиться в незадовільному стані. На сучасному етапі вітчизняна науково-технічна та інноваційна діяльність гальмується рядом факторів, основними з яких є соціально-економічна та політична нестабільність, війна на сході України, відсутність чіткої державної політики, яка би підтримувала інноваційний розвиток вітчизняних підприємств, недостатнє державне фінансування наукових розробок, інноваційних ідей та низька соціально-економічна привабливість для іноземних інвесторів, тощо.

На сучасному етапі світового економічного розвитку, оптимізація бізнес-процесів торговельних підприємств є необхідною передумовою забезпечення їх ефективної діяльності. Сьогодні, важливого значення набуває розвиток інноваційних бізнес-моделей як одного з найбільш потужних механізмів управління інноваційним розвитком. На нашу думку однією з найбільш ефективних моделей розвитку підприємства є швейцарська бізнес-модель CANVAS, тому на її основі ми вирішили створити власну інноваційну модель розвитку. Ключовими елементами даної бізнес-моделі стали: сегменти споживачів, типи взаємовідносин з ними; цінність, яку пропонує підприємство на основі своїх продуктів і послуг; канали постачання цієї цінності процеси ключових видів діяльності, а також ключові партнери; активи, які компанія використовує для створення цінності; фінансова модель компанії, що визначає структуру її витрат і грошові потоки та інноваційна діяльність підприємства.

Досвід розвинених країн свідчить, що важливу роль у забезпеченні інноваційного розвитку окремих підприємств відіграє державна підтримка. При цьому державна політика націлена на формування моделі інноваційного розвитку країни повинна поєднувати заходи спрямовані на здійснення цілеспрямованої державної інвестиційно-інноваційної політики, спрямованої на формування позитивного інноваційного клімату та стимулювання науково-технічної діяльності.

РОЗДІЛ 4

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА
СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА АУДИТ

4.1. Європейський досвід застосування фінансових інструментів щодо заощаджень домогосподарств

© Корсун І. М.

*канд. екон. наук, доц.**Київського національного університету будівництва та архітектури,
м. Київ, Україна*

© Костогриз В. Г.

*канд. екон. наук, доц.**Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна*

В умовах, коли держава перебуває в стані війни, важливо забезпечити дієві механізми збереження та примноження заощаджень населення. Відповідальність за це бере на себе як сама держава, так і кожен громадянин України.

Від так, Україна як сучасна демократична держава з європейськими цінностями на законодавчому рівні гарантує достатній життєвий рівень громадянам України. Що відображено в Законах України, Указах Президента, постановах Уряду, Національного банку України, Міністерства фінансів України тощо, це наближує втілення на практиці основ гарантування європейського рівня життя.

Принагідно відзначити, що Україна стимулює підприємницьку ініціативу, яка потребує розуміння основ фінансової грамотності, стимулює інвестування громадян у різні види боргових цінних паперів, депозити, споживче кредитування тощо.

Піклування держави про добробут громадян згідно з Європейськими стандартами та нормами не знімає відповідальності із громадян за пошук альтернативних напрямів поліпшення рівня доходів, прибутків в межах діючих Законів України.

Проаналізуємо діючі можливості громадян України щодо збереження та примноження своїх заощаджень у депозитній формі та визначимо вплив облікової ставки НБУ на ставки за депозитами (кредитами), зробимо порівняння із європейською практикою.

У Конституції України визначено ключові статті, які відповідають за гарантування певного рівня життя громадян України, а саме: Стаття 1. Україна є суверенна і незалежна, демократична, соціальна, правова держава»; Стаття 3 «Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість діяльності держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави»; Стаття 48. Кожен має право на достатній життєвий рівень для себе і своєї сім'ї, що включає достатнє харчування, одяг, житло [1].

Щороку, в Законі України про Державний бюджет затверджуються соціальні державні стандарти прожиткового мінімуму для окремих верств населення. Розглянемо розмір мінімальної заробітної плати громадян України, за 2015 – 2023 рр., табл. 1.

Загалом по Європі середня заробітна плата у 2022 р. склала 2031 євро.

По зарубіжному досвіду, можемо спостерігати, що притримується наступна пропорція, мінімальна заробітна плата у Європі – це 40 – 50 % від суми середньої заробітної плати по країні. Виключенням є Португалія, в якій частка мінімальної заробітної плати становить 70 % від середньої заробітної плати по країні. В Україні, пропорція співвідношення мінімальної та середньої заробітної плати не відповідала Європейській практиці. Так, упродовж 2015 – 2021 рр. частка мінімальної заробітної плати складала лише 25 – 35 % від середньої заробітної плати, з 2021 р. в співвідношенні 45 – 50 %.

Таблиця 1

Показники розміру заробітної плати в Україні, 2015 – 2023 рр.

Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Мінімальна заробітна плата, грн.	1378	1600	3200	3723	4173	5000	6500	6700	6700
Minimum Wages, EUR	52	56	95	117	162	144	210	158	158
Середня заробітна плата, грн.	5230	6475	8777	10573	12264	14179	17453	14577	14577
Wages, EUR	199	226	262	332	475	409	564	343	343

Джерело: складено авторами на основі джерела [2]

Згідно з даними табл. 1, показники заробітної плати в Україні упродовж 2015 – 2023 рр. системно зростали, особливо зростання спостерігалось 2018 – 2019 рр. та 2020 – 2021 рр. Але в еквіваленті валюти Євро отримані значення є не співставними з показниками країн Європи. Проаналізуємо аналогічні показники серед країн Європи станом на 2022 р., табл. 2.

Таблиця 2

Показники розміру заробітної плати серед країн Європи, 2022 р., EUR

Показник	Німеччина	Франція	Велика Британія	Іспанія	Литва	Чорногорія	Румунія	Україна
Мінімальна заробітна плата/ Minimum Wages	2046	1646	1563	1167	730	533	516	170
Середня заробітна плата/Wages	4101	3300	2936	2032	1799	891	1308	343

Джерело: складено авторами на основі джерела [3]

Ми приймаємо до уваги загальну інформацію про мінімальну заробітну плату і середню заробітну плату по Україні для того щоб зробити висновки про можливості заощаджень деякої частини із цих доходів громадян. Оскільки, згідно теорії абсолютного доходу Дж. М. Кейнса, основним фактором, що спонукає населення до збільшення заощаджень є зростаючий дохід. При цьому, при скороченні останнього, насамперед зменшуються заощадження, а споживання є незмінним [4].

Проаналізуємо рівень заощаджень домогосподарств у відсотках від загального обсягу доходів домогосподарств. Такий аналіз дозволить прослідкувати тенденцію та визначити прогностні показники зміни рівня заощаджень домогосподарств серед країн Європи та Сполучених Штатів Америки.

Таблиця 3

Рівень заощаджень домогосподарств¹⁾, 2015 – 2021 рр., %

Країна	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
США	7,78	7,22	7,50	7,82	9,13	17,49	12,36
Європейський Союз	5,2	5,5	5,2	5,34	6,01	12,57	10,74
Німеччина	10,06	10,20	10,64	11,29	10,78	16,42	15,21
Франція	8,33	8,18	8,37	8,66	9,21	15,46	12,81
Велика Британія	4,22	0,56	-0,71	-0,84	-0,66	10,22	6,91
Ірландія	3,31	2,44	5,58	4,78	5,73	21,61	20,23
Люксембург	7,39	5,96	7,41	6,56	8,28	19,03	12,39
Нідерланди	10,18	10,78	9,27	9,83	12,02	18,83	17,62
Угорщина	7,34	7,01	8,10	10,86	10,45	11,12	12,95
Норвегія	9,75	6,89	6,56	5,91	7,05	14,25	15,14
Данія	3,91	5,61	6,03	5,42	4,28	5,74	3,18
Естонія	5,86	6,24	7,57	8,44	7,76	10,55	6,48
Словенія	3,60	3,81	5,37	6,27	6,13	16,33	12,11
Литва	-3,69	-1,10	-3,87	-3,74	0,12	9,13	2,19
Україна	1,76	0,61	1,16	0,52	-6,1	1,6	-3,7

¹⁾ Household savings Total, % of household disposable income, 2015 – 2021

Джерело: складено автором на основі даних [5]

Згідно з даними табл. 3, найбільший рівень заощаджень домогосподарств у 2015 – 2021 рр. був характерний для таких країн, як: США – 7 – 12%, Німеччина – 10 – 15 %, Нідерланди – 10 – 17 %, Франція – 8 – 12 %, Угорщина – 7 – 12 %, Люксембург – 7 – 12 %.

Не стабільною є тенденція щодо нарощування заощаджень домогосподарств у Великій Британії, спостерігається як скорочення заощаджень, зокрема у 2017 – 2019 рр., так і поступове нарощування заощаджень до рівня 6 – 10 %. Стрімке зростання обсягів заощаджень також спостерігається в Ірландії з 3 – 5 % у 2015 – 2019 рр. до 20 % у 2020 – 2021 рр.

Необхідно відзначити, що 2021 р. став кризовим для більшості країн Європи і світу, оскільки спостерігається скорочення обсягів заощаджень домогосподарств, а прогноз на 2023 – 2024 рр. демонструє збереження цієї тенденції, рис. 1.

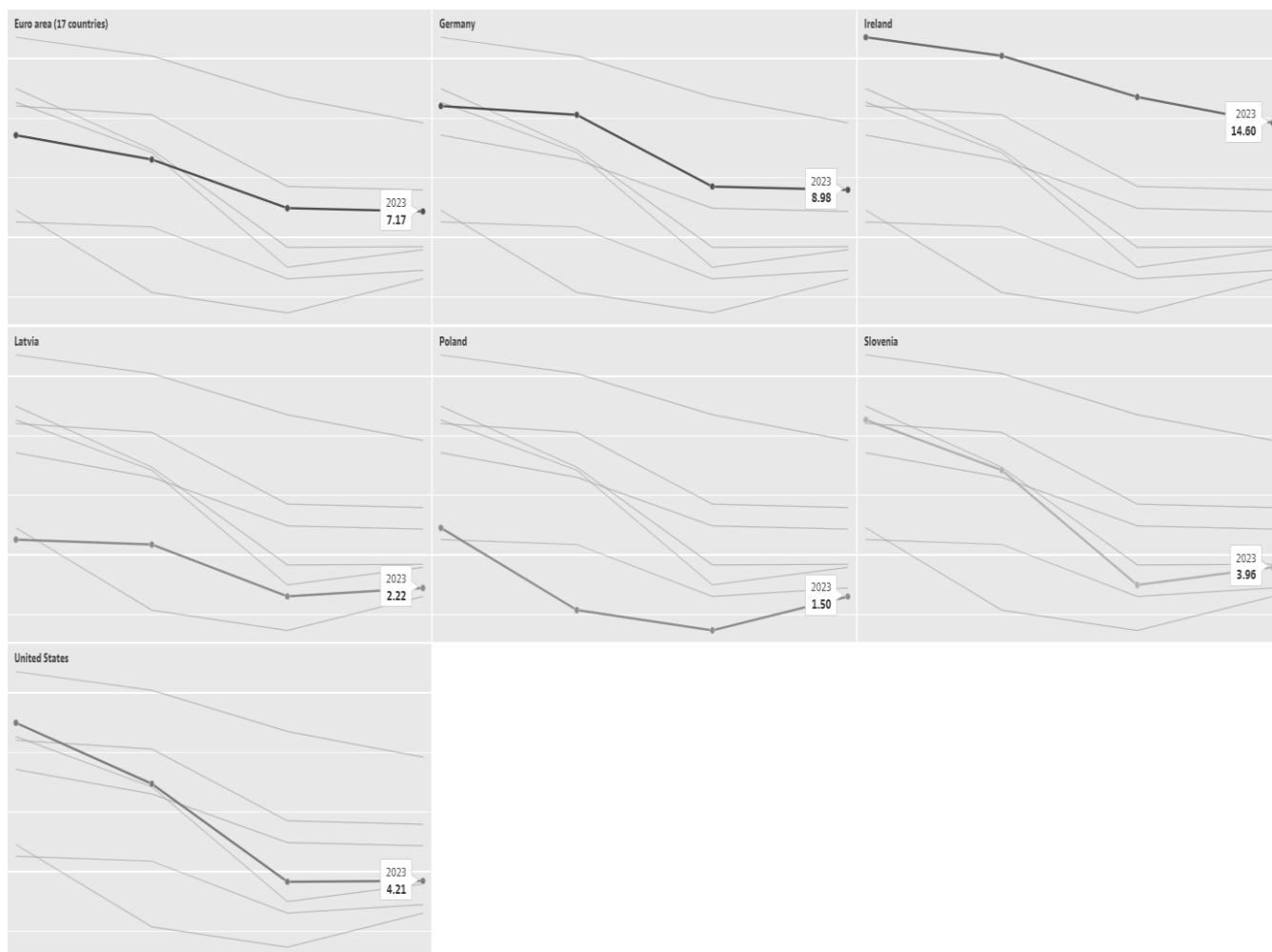


Рис.1. Прогноз обсягів заощаджень домогосподарств, 2023 – 2024 рр.¹⁾, %

¹⁾ Household savings forecastNet, % of household disposable income, 2023 – 2024

Джерело: складено на основі джерела [5]

Необхідно відзначити, що прогностичні показники щодо обсягів заощаджень домогосподарств на 2023 – 2024 рр. складені Організацією ОЕСД і, на наше переконання, не повністю враховують реалії сьогодення в результаті чого є ймовірність погіршення прогностичних даних. Це пов'язано з тим, що на момент здійснення прогнозу показників не було враховано ситуацію, яка виникла в результаті ескалації воєнного конфлікту у Східній Європі з боку Російської Федерації, яка виступає агресором проти прав і свобод суверенної України та загрожує основним європейським принципам демократії у світі.

Прогностичні показники обсягів заощаджень серед країн ЄС та США враховують вплив наслідків поширення Covid-19, який активізувався у 2019 р. У прогностичних показниках, які відкриті для загального доступу на платформі ОЕСД ми здійснили вибірку серед таких країн: Європейський Союз (17 країн), Сполучені Штати Америки. Можемо спостерігати, що на 2023 – 2024 рр. зберігають свій рівень заощаджень домогосподарства Німеччини на рівні 8 – 10 %, середній показник по Європі (ЄС) складає 7 – 8 %, США 4 %. Привертає увагу

тенденція зміни особистих доходів домогосподарств, зокрема заощаджень, Ірландії, відтак на 2023 – 2024 рр. обсяг становитиме 14 %, що є одним з найбільших показників серед досліджуваних країн. Невисокий, але все ж додатній рівень зростання заощаджень домогосподарств мають такі країни: Польща – 1,5 %, Латвія – 2,2 %, Словенія – 4 %.

Експертна думка щодо можливих інструментів збереження заощаджень домогосподарств зводиться до депозитних сертифікатів (депозити для військових та ОВДП (облігацій внутрішньої державної позики).

Проаналізуємо депозитну форму для збереження та примноження заощаджень в умовах сьогодення, розглянемо вплив облікової ставки та інфляції на вартість депозитних портфелів.

Таблиця 4

Депозитні програми для військових, 2023 р.

Банк	Назва вкладу	Ставка річних	Термін	Мінімальна сума
ПриватБанк	Слава Героям	14,0 %	12 місяців	2 грн.
Ощадбанк	Мій Захисник	14,0 %	6 місяців	5 тис. грн.
Укресімбанк	Захисник України	16,0 %	6-12 місяців	25 тис. грн.
Укргазбанк	Військовий	17,5 %	9-12 міс.	1 тис. грн.

Джерело: складено автором на основі даних офіційних веб-сайтів комерційних банків України

Депозити для військових – це можливість проінвестувати ліквідні активи в депозитну програму для примноження заощаджень родин військових і при цьому спрямувати їх в тимчасове користування для вітчизняної економіки.

Згідно з даними таблиці 4 в середньому ставка за депозитами для військовослужбовців та їхніх родин коливається від 14 до 17,5 % річних. Тоді, як ставка за універсальними депозитними програмами складає від 7 до 14 % річних.

Поширення набули депозитні програми комерційних банків, які пов'язані з відбудовою міст. Зокрема, АБ “УКРГАЗБАНК” на відбудову міст України, що постраждали від дій держави-агресора Російської Федерації, направляє 2 % річних від суми депозитного портфелю в гривні та 0,6 % річних від суми депозитного портфелю в дол. США (сформованого станом на ранок 1-го числа місяця наступного за звітним), який було залучено виключно на умовах банківського продукту “Відбудуємо міста разом” на рахунки для надання благодійної допомоги. Проценти за такими вкладами коливаються від 13,5 до 16,0 % річних. При чому, максимальна ставка за депозитом передбачена в разі розміщення коштів на 2 роки, а сплата процентів відбувається в кінці строку зберігання коштів.

Валютні заощадження, зокрема у формі депозитів не мають такої популярності у населення, це спричинено нестабільністю курсу вітчизняної грошової одиниці до долара, значним державним регулюванням процесу купівлі долара та виведення його з банківського вкладу (депозиту), а також низькими процентними ставками за такими вкладами.

Згідно з Постановою НБУ № 211 “Про внесення змін до постанови Правління Національного банку України від 24 лютого 2022 р. № 18” від 29.09.2022 р. Сума, на яку упродовж календарного місяця можна придбати валюту з розміщенням на валютні вклади, встановлюється Національним банком України. З 01.10.2022 р. ця сума становить не більше 100 тис. грн. в еквіваленті. Це може бути один вклад чи декілька, але загалом не більше 100 тис. грн. в еквіваленті [6].

Таблиця 5

Умови купівлі долара для розміщення на депозит, 2023 р.

Банк	Назва вкладу	Ставка річних	Термін	Мінімальна сума
ПриватБанк	Стандартний	0,01 %	4-12 місяців	500 дол США
Ощадбанк	Мій валютний депозит	0,01%	6 місяців	1000 дол США
Укресімбанк	“Валюта без обмежень”	0,25 %	190 днів	5 000 дол. США
Укргазбанк	“Валютний капітал”	0,01 %	від 6 до 24 місяців	100 дол.США
Монобанк	Стандартний	0,1 %	Від 3 до 12 місяців	Від 100 дол. США

Джерело: складено автором на основі даних офіційних веб-сайтів комерційних банків України

Динаміка зміни депозитних ставок за доларовими вкладами по комерційних банках України за січень-квітень 2023 р. представлено на рис. 2.

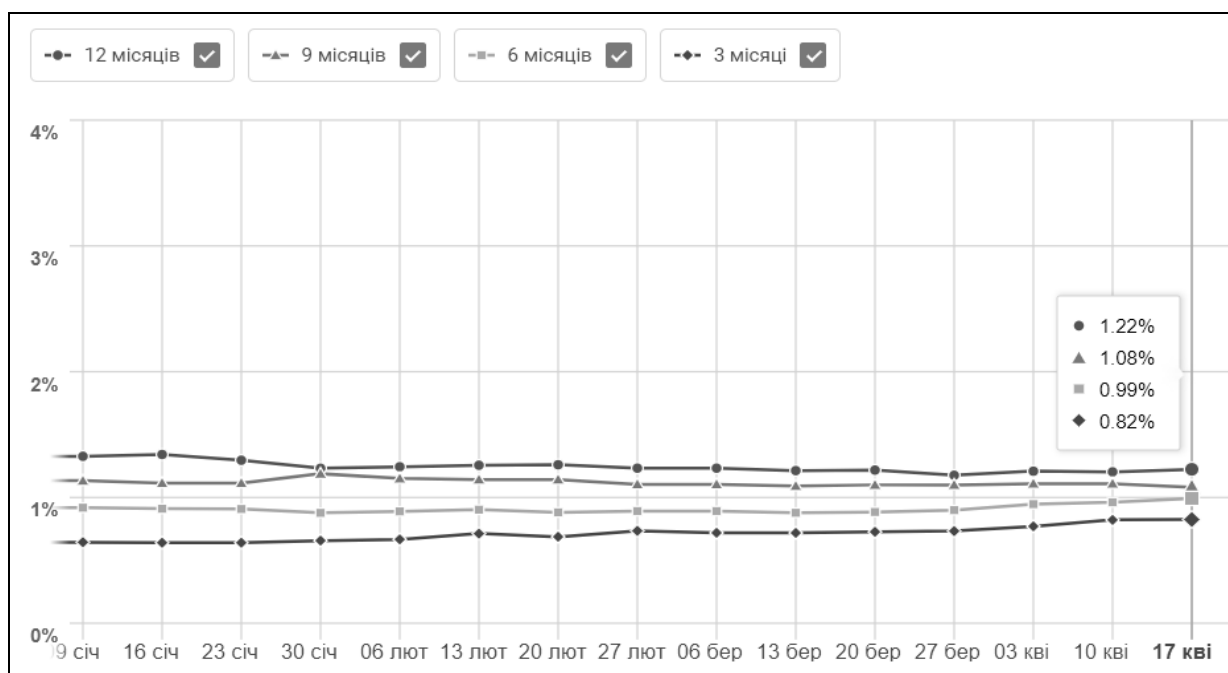


Рис. 2. Графік змін депозитних ставок за валютними вкладами серед комерційних банків України у січні-квітні 2023 р.

Джерело: [2]

Згідно з даними рис. 2, ставки за валютними вкладами були відносно стабільними, найбільші відсотки пропонують банки за вкладами на 12 та 9 місяців 1,2 – 1,08 % відповідно та трохи меншими за вкладами від 6 до 3-х місяців, 0,99 % – 0,82 %. Перевага валютного депозиту в тому, що він дозволяє купувати долари та євро не за готівковим курсом, а за курсом у банківському застосунку. Цей курс суттєво нижчий: 2 – 3 грн. проти курсу на готівковому ринку.

Невисока прибутковість за доларовими депозитами та процедура купівлі долару США через розміщення на 3-місячний депозит у комерційному банку пов'язана із політикою Національного банку України, який намагається збалансувати обсяг іноземної валюти в обороті, оскільки надмірна кількість валюти в обороті позначається на доларизації економіки. Крім того, НБУ має на меті сформувати надійні резерви банківської системи України, шляхом підвищення норм обов'язкового резервування. Відтак, норма обов'язкового резервування за поточними рахунками та коштами на вимогу підвищена до рівня 20 % та 30 % за валютними вкладами.

Європейський досвід оформлення валютного депозиту передбачає його оформлення у відділенні банку або онлайн через мобільний застосунок, зокрема: Річні процентні ставки за строковими вкладами представлені в табл. 3. Банк Luminor є міжнародним європейським банком, який функціонує у Прибалтійських країнах: Литві, Латвії та Естонії.

Таблиця 6

Річні процентні ставки за строковими вкладами Європейського банку Luminor з 05.04.2023 р. до 27.04.2023 р.

Термін вкладу, місяці	1	3	6	9	12	24	36	60	Мінімальна сума
Відсоткова ставка, %	0,0	0,0	0,05	0,05	1,50	1,60	1,70	2,00	100 дол.США

Джерело: складено автором на основі даних [7]

Іноземні партнери України з Міжнародного валютного фонду зазначають, що у середньостроковій перспективі, планується повернення курсу державної валютної політики України до довоєнної, а саме: гнучкого обмінного курсу та режиму таргетування інфляції, з одночасним підвищенням продуктивності і конкурентоспроможності економіки.

Проаналізуємо зарубіжний досвід щодо облікової політики Центральних банків Європи та США.

Необхідно відзначити, що подолання наслідків пандемії Covid-19, глобальне зростання цін, війна в Україні, порушення торгівельно-економічних зв'язків Східної та Центральної Європи спровокувало необхідність посилення контролю за банківською системою. Більшість Центральних банків підвищили облікову ставку. На рис. 3 можемо спостерігати зміну облікової ставки (interest rate, %) упродовж 2020 – 2022 рр. До уваги було прийнято облікові ставки різних континентів, зокрема: США (FED), Єврозони (ECB), Індонезії (RBI), Китаю (PBC). Така географія зумовлена необхідністю максимального охоплення показників у різних точках світу та їхнього співставлення.

Таким чином, найбільших змін зазнала облікова ставка США, збільшившись з 0,25 % у 2022 р. до 5 % у березні 2023 р. Причина суттєвого зростання резервної ставки спричинена інфляцією та необхідністю її стримування і повернення до рівня 2 %. Серед країн Єврозони, також спостерігається суттєве зростання облікової ставки з 0,5 % у 2022 р. до 3,5 % у березні 2023 р. Причинами є стрімке зростання цін на енергоносії упродовж 2022 – 2023 рр.

Більш стабільною є динаміка зміни облікової ставки Центральних банків в Китаї на рівні 3,6 – 3,8 % упродовж 2020 – 2022 рр. та Індії 4,9 – 6,5 %.

Найвищий рівень облікової ставки спостерігається у таких країнах, як: Бразилія – 13,75 %, Угорщина – 13,0 %, Мексика – 11,25 %, Чилі – 11,25 %, Туреччина – 8,50 %.

FED latest interest rate changes

change date	percentage
march 22 2023	5.000 %
february 01 2023	4.750 %
december 14 2022	4.500 %
november 02 2022	4.000 %
september 21 2022	3.250 %
july 28 2022	2.500 %
june 15 2022	1.750 %
may 04 2022	1.000 %
march 16 2022	0.500 %
march 15 2020	0.250 %

ECB latest interest rate changes

change date	percentage
march 16 2023	3.500 %
february 02 2023	3.000 %
december 15 2022	2.500 %
october 27 2022	2.000 %
september 08 2022	1.250 %
july 21 2022	0.500 %
march 10 2016	0.000 %
september 04 2014	0.050 %
june 05 2014	0.150 %
november 07 2013	0.250 %

RBI latest interest rate changes

change date	percentage
february 08 2023	6.500 %
december 07 2022	6.250 %
september 30 2022	5.900 %
august 05 2022	5.400 %
june 08 2022	4.900 %
may 04 2022	4.400 %
may 22 2020	4.000 %
march 27 2020	4.400 %
october 04 2019	5.150 %
august 07 2019	5.400 %

PBC latest interest rate changes

change date	percentage
august 22 2022	3.650 %
january 20 2022	3.700 %
december 20 2021	3.800 %
april 20 2020	3.850 %
february 20 2020	4.050 %
november 20 2019	4.150 %
september 20 2019	4.200 %
august 20 2019	4.250 %
october 23 2015	4.350 %
august 25 2015	4.600 %

Рис. 3. Зведення поточних процентних ставок центральних банків у світі, 2015 – 2023 рр.

Джерело: складено автором на основі даних [8]

Порівняння динаміки облікової ставки НБУ та процентних ставок за депозитами і кредитами відображено на рис. 4.

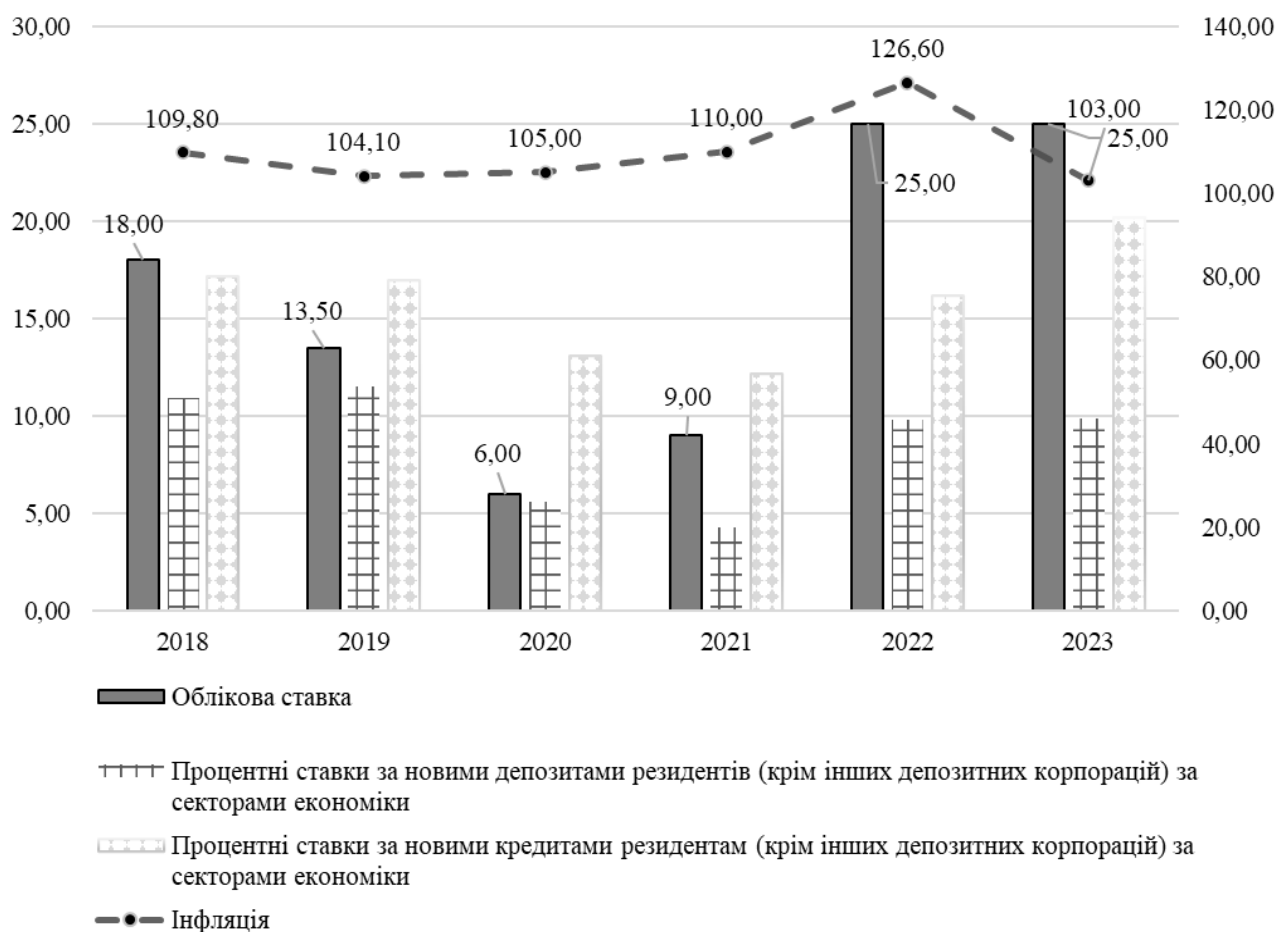


Рис. 4. Динаміка облікової ставки НБУ, інфляції та процентних ставок за депозитами і кредитами, 2018 – 2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних [9]

Згідно з даних рис.4, облікова ставка НБУ в Україні за 2018 – 2023 рр. має стрибкоподібну динаміку, з 2018 р. по 2020 р. вона знижувалася з 17,0 % до 6,0 %. За 2021 – 2022 рр. суттєво зросла з 9,0 % до 25,0 % річних. Така динаміка пов’язана з інфляційними процесами в економіці України. У 2020 р. НБУ застосовувала політику “дешевих грошей” з метою стимулювання економічної діяльності шляхом зниження вартості кредитів та інвестицій, а в 2021 – 2023 рр. політику “дорогих грошей”, яка полягає у скороченні пропозиції грошей та зменшенні грошової маси в обігу, шляхом обмеження обсягу кредитних операцій банків, підвищення рівня процентних ставок і, таким чином, уповільнення темпів зростання грошової маси в обороті. Така політика сьогодні є необхідною, враховуючи надлишок грошей в обороті, та на першу вимогу. Політика інфляційного таргетування, яка застосовується НБУ демонструє, що при спаді інфляції – облікова ставка також зменшується і зростає відповідно до загострення інфляції.

Проаналізований матеріал даної статті свідчить про необхідність суттєвого підвищення рівня життя пересічного українця. Оскільки рівень доходів громадян не дає можливість відкладати кошти та формувати заощадження, згідно з європейською практикою. В Європі рівень заощаджень в середньому коливається від 10 до 15 % стабільних системних доходів громадян. Найкращі показники заощаджень мають жителі Ірландії до 20 %. Прогноз на 2024 рік по нарощуванню заощаджень має позитивну динаміку серед країн Європи та США.

Найпоширенішою формою заощаджень для громадян України є депозитні програми, валюта (долар США та Євро), ОВДП. В Україні поширюються депозитні програми пов’язані з відбудовою житла та міст, які постраждали від обстрілів у результаті війни, депозити для військових та їх родин, та короткострокові депозити.

Відсоткові ставки за валютними вкладками вкрай низькі (0,01 – 0,25 %) та не дають суттєвого прибутку вкладникам, така політика пов’язана із доларизацією економіки, яка є не бажаною. Приклад країн Прибалтики демонструє, що відсотки за валютними вкладками у

доларах США коливаються від 0,05 % до 2 % (в останньому випадку термін розміщення коштів повинен становити не менше 60 місяців). Тобто, у Європі валютні вклади не є джерелом примноження заощаджень, а просто методом їх збереження.

Проаналізовано облікову ставку Центральних банків країн з різних континентів, з'ясовано, що в Україні найвища облікова ставка серед досліджених країн Європи, США, Китаю та Індії. Найстабільніші ставки є в Індії та Китаї. Ряд країн збільшували облікову ставку у зв'язку з кризою торгівельно-економічних зв'язків, порушених війною у Східній Європі, значними інвестиціями у воєнну галузь та озброєння, суттєвим здороженням палива, газу, безробіттям тощо.

З'ясовано, що облікова політика НБУ безпосередньо впливає на діяльність комерційних банків, інфляцію та грошову масу в обороті. Тобто, депозит не є основною формою примноження заощаджень, а є лише допоміжним інструментом для збереження заощаджень від інфляції. Увага громадян України має зосередитися на ОВДП, як перспективному інструменті вкладення та примноження заощаджень. Актуальним є планування доходів і видатків. Актуально розглянути інструменти накопичувального пенсійного страхування або страхування життя.

Загалом рекомендується диверсифікувати портфель заощаджень громадян наступним чином: готівка; державні боргові цінні папери; програми накопичувального страхування; депозити; іноземна валюта тощо.

4.2. Діяльність ключових інституцій фінансового сектору України в умовах воєнного часу

© Чкан І. О.

канд. екон. наук, доц.

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя, Україна*

Трансформація процесів функціонування у світі відбувається неспинними темпами, вирішуючи на шляху проблеми суб'єктивного та об'єктивного характеру. Фінансовий сектор світу та кожної країни окремо орієнтований на економіку, яка б мала конкурентну перевагу та приклад для наслідування. Забезпечення трансформаційних процесів неможливе в сучасних вимогах без достатнього обсягу фінансових ресурсів, які, відповідно, є основою забезпечення розвитку економіки. В процесі забезпечення ефективності використання фінансових ресурсів відбувається їх розподіл та перерозподіл між відповідними напрямками, ланками та сферами економіки. Цим процесом керує держава за допомогою фінансового ринку, який виконує ту саму необхідну функцію – мобілізує вільні фінансові ресурси, розміщує їх у вигляді інвестицій, позик, забезпечує їх рух і тим самим регулює фінансово-економічну ситуацію в країні.

Різкий дисбаланс всіх сфер життя України у 2022 р. змусив вносити корективи, іноді жорсткі, для стабілізації ситуації. Не виключенням став і фінансовий сектор, враховуючи важливість фінансового ринку для досягнення сталого економічного розвитку країни. Стратегічні напрями, які були закладені, затверджені та реалізувались у фінансовому секторі були перенаправлені на збереження досягнутих результатів минулими трансформаціями.

Для відновлення економіки країни потрібно мобілізувати дуже великі обсяги внутрішніх і зовнішніх коштів. Вартість реконструкції та відновлення, а також дезактивації мін і вибухонебезпечних пережитків війни, за оцінками Світового банку, становила понад 350 мільярдів євро станом на вересень 2022 р. (майже вдвічі більше рівня довоєнного ВВП України) і, ймовірно, буде рости. Це фінансування має бути швидко спрямоване на потрібні проекти без шкоди для фінансової стабільності. Це буде балансуванням у центрі фінансової реконструкції України в короткостроковій та середньостроковій перспективі [6, с. 1].

Фінансовий сектор є основою функціонування країни. Показники його роботи, розгалуженість сегментарної структури показують стан розвитку економіки в цілому, включаючи інтеграцію в міжнародний фінансовий простір. Фінансова система зазнала суттєвого удару у 2022 р. у зв'язку з воєнними діями. Значній кількості фінансових інститутів довелось на деякий час призупинити свою роботу, потім адаптуватись до нових умов, оптимізувати свою діяльність. Тому інформація про діяльність, фінансова звітність була подана регулятору із затримками і не в повному обсязі. Банки, страховики та кредитні

спілки майже в повному обсязі прозвітувати про свою діяльність в порівнянні з іншими фінансовими інститутами.

Банківський сектор, як найважливіший капіталізований учасник фінансового ринку, зміг забезпечити стабільність роботи попри атаки на енергетичну інфраструктуру. Впродовж 2022 р. кількість банківських відділень суттєво скоротилось без значної втрати кількості клієнтів. Кошти на поточних та довгострокових рахунках змогли підтримати ліквідність банківської системи, тим самим забезпечуючи довіру вкладників. Протягом досліджуваного періоду кількість банків зменшувалась на 2 од. щороку (рис. 1) і тільки у складному 2022 р. кількість банків зменшилась на 4 од., два з яких були з російським капіталом.

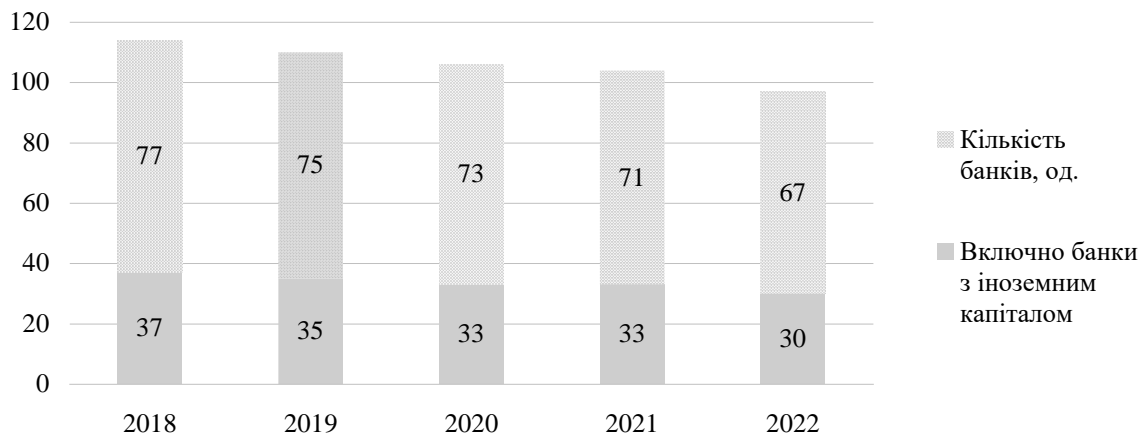


Рис. 1. Кількість банків в Україні, 2018 – 2022 рр., од.

Джерело: [1]

Паралельно із запровадженням воєнного стану в Україні, НБУ було прийнято Постанову “Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану” № 18 від 24 лютого 2022 р. [5]. Цим документом почався принципово інший порядок діяльності фінансової системи в нових умовах. Зокрема, встановлено, що на банки покладено обов’язок забезпечувати безперебійну роботу всіх відділень, за умови, що відсутня загроза життю та здоров’ю людей. Окрім того, банки повинні забезпечити вільний доступ клієнтів до сейфових скриньок. Обмеження на безготівкові рахунки не накладаються, а банкомати безперебійно підкріплюються готівковими коштами, в тому числі через безпосередню підтримку НБУ [8].

Для банківського сектору України 2022 р. був роком адаптації після неочікуваних потрясінь спричинених війною (банки підтримували роботу мережі та стрімко відновлювали діяльність відділень у звільнених регіонах). Активи банків продовжували збільшуватись й ліквідність системи зростала завдяки подальшому припливу коштів клієнтів, залишків на рахунку в НБУ, депозитних сертифікатів НБУ та ОВДП. Але ця позитивна динаміка перестала такою бути, якщо провести корекцію на рівень девальвації, під час якої гривня подешевшала щодо долара США. При цьому банки визнали кредитні втрати внаслідок війни і частка кредитів в загальній сумі активів скоротилась у 2022 р. (44,0 %) майже вдвічі в порівнянні з 2018 р. (82,2 %) (табл. 1). Кредитування реального сектора майже не працювало, крім державної програми “5-7-9”, яка фінансується з державного бюджету. Після відновлення роботи системи банки почали показувати зростання кредитної заборгованості, причиною чого стала критична ситуація для багатьох підприємців й унеможливлення своєчасно погашати борги, а також надання фізичним особам кредитних канікул.

Тенденцією 2022 р. є погіршення якості кредитного портфеля банків, особливо в регіонах, що потерпають від зовнішньої агресії через руйнування та пошкодження активів позичальників чи унеможливлення їхньої операційної діяльності.

При будь-яких умовах кредитні операції для банків є найбільш прибутковими та найбільш ризиковими операціями. Законодавчі норми вимагають від банків створювати резерв для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банку, а також з метою зниження ризиковості проведення кредитних операцій, підвищення надійності та стабільності діяльності банків, захисту інтересів кредиторів і вкладників. Очевидно, що на фоні зменшення частки кредитів в загальній сумі активів банків відбулось зменшення суми таких резервів. Обсяг резервів за активними операціями банків дає змогу регулювати вартість активу та забезпечує

інформацію про реальну заборгованість боржника. Тому тенденція до зменшення спостерігалась до 2021 р., а в складний 2022 р. банки були змушені збільшити частку резервів, що сприяло збереженню операційної ефективності (табл. 1).

Таблиця 1

Сумарні активи банків України, 2018 – 2022 рр.

Показники	Роки					Відхилення 2022 р. від 2018 р. (+/-)
	2018	2019	2020	2021	2022	
Активи, млн грн	1360764	1494460	1822814	2053928	2353592	992828
Надані кредити, млн грн	1118618	1033539	963664	1065347	1036129	-82489
Частка кредитів в загальній сумі активів, %	82,2	69,2	52,9	51,9	44,0	-
Кредити суб'єктам господарювання, млн грн	919054	822020	752503	795513	801327	-117727
Частка кредитів суб'єктів господарювання у загальній сумі наданих кредитів, %	82,2	79,5	78,1	74,7	77,3	-
Кредити фізичним особам, млн грн	196634	206761	199556	242633	209944	13310
Частка кредитів фізичних осіб в загальній сумі наданих кредитів, %	17,6	20,0	20,7	22,8	20,3	-
Резерви за активними операціями банків, млн грн	555871	492069	375459	278774	368091	-187780

Джерело: [4]

Як наголошують експерти, тенденція відносної стабільності банківської системи буде збережена в умовах військових дій. Це стає можливим завдяки попереднім заходам, спрямованим на стабілізацію сектора, і здатності банків контролювати ризики ще під час попередньої кризи 2014 – 2015 рр. А також оперативне реагування НБУ на нові ризики з початку війни – додаткові регуляторні обмеження, надання своєчасного фінансування для підтримки ліквідності банківської системи тощо.

Помітною подією 2021 – 2022 рр. була припинення діяльності ряду учасників небанківського сектора. Більше половини цих установ припинили діяльність за рішенням регулятора, інші – відмовилися від ліцензій добровільно. Особливих втрат по кількості зазнав страховий сектор. Кількість страхових компаній за період 2018 – 2021 рр. зменшилась на 126 од. (причиною тому були нормативні вимоги нового регулятора, яких не змогли виконати невеликі страховики протягом 2021 р.), при цьому за три квартали 2022 р. їх кількість зменшилась на 16 од. від початку року (рис. 2). Але ринок страхування продовжує працювати. Війна стала каталізатором, який показав реальний стан справ кожного страховика. Фінансово-стійкі компанії продовжують свою діяльність і проходять випробування війною.

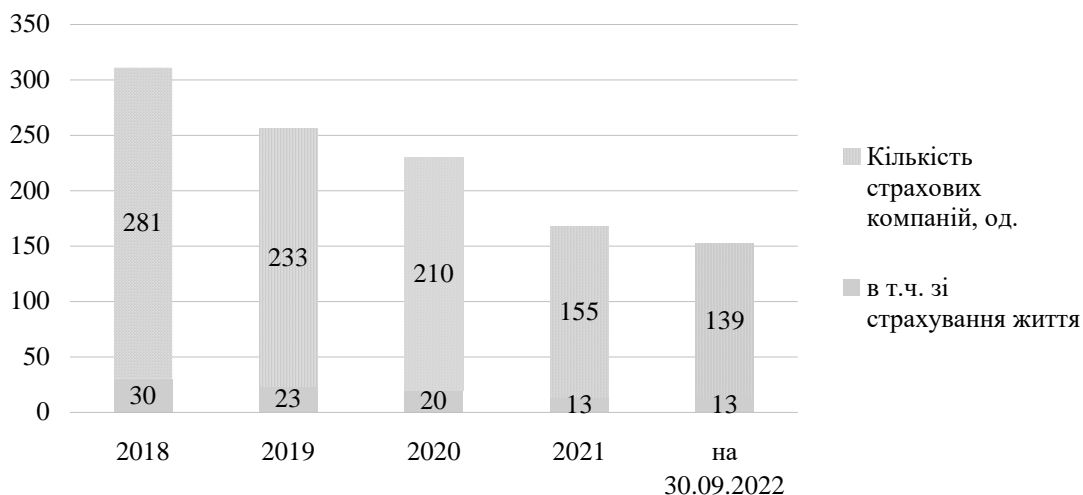


Рис. 2. Кількість страхових компаній в Україні, 2018 – 2022 рр., од.

Джерело: [1]

Якісні та ліквідні активи – запорука платоспроможності страховика, його здатності вчасно та в повному обсязі проводити страхові виплати. Загальний обсяг активів страхових компаній за представлений період майже не змінювався, проте у 2022 р. (станом на 30.09.22 р.) відбулось суттєве збільшення на 6659,8 млн грн в порівнянні з 2021 р., частково за рахунок переоцінки активів в іноземній валюті (табл. 2).

Таблиця 2

Основні показники страхового ринку України, 2018 – 2022 рр.

Показники	Роки					Відхилення 2021 р. від 2018 р. (+/-)
	2018	2019	2020	2021	на 30.09.2022	
Активи за балансом, млн грн	63493,3	63866	64920	64209,2	70869,0	715,9
Обсяг сплачених статутних капіталів, млн грн	12636,6	11066,1	9748,1	7923,7	8005,4	-4712,9
Сформовані страхові резерви, млн грн	26975,6	29 558,8	34192,1	36555,7	39794,0	9580,1
Валові страхові премії, млн грн	49367,5	53001,2	45184,9	49707,9	28573,7	340,4
Валові страхові виплати, млн грн	12863,4	14338,3	14852,7	17958,3	9502,3	5094,9
Рівень валових виплат, %	26,1	27,1	32,9	36,1	33,3	-
Обсяг страхових платежів, сплачених перестраховикам, млн грн	17940,7	16713,4	8487,3	8623,0	3425,7	-9317,7

Джерело: [7]

Обсяг сформованих страхових резервів залишився відносно сталим попри зменшення кількості страховиків, що показує достатність забезпечення майбутніх страхових виплат. Крім того, страхова галузь показала прибутки, про що свідчить показник валових страхових премій – збільшення на 340,0 млн грн у 2021 р. в порівнянні з 2018 р. (табл. 2). Але страхові виплати у 2021 р. також збільшились на 5094,9 млн грн, що в співвідношенні зі страховими преміями в позитивному аспекті продемонструвало ступінь відповідальності страховиків по страховим випадкам – рівень валових виплат у 2021 р. (36,1 %) збільшився на 1 п. в порівнянні з 2018 р. (26,1 %), а у 2022 р. станом на 30.09.22 рівень валових виплат вже становив 33,3 %, що ще раз доводить ефективність роботи страховиків.

Звітування страховиків, яке припало на період дії воєнного стану, характеризується наявністю у страховиків проблем із налагодженням операційної діяльності, пов'язаною із тимчасовим скасуванням відповідальності за несвоєчасне подання звітності на період дії воєнного стану. На сьогодні з усього ринку небанківських фінансових послуг на страховому ринку найвищий рівень звітної дисципліни, який є наслідком постійних комунікацій нагляді із проблемними компаніями, надсилання запитів про розкриття інформації та застосування адекватних заходів впливу до порушників [3].

Не менш важливим учасником фінансового ринку є кредитні спілки. Кредитні спілки належать до високо ризикових фінансових установ, оскільки вони здійснюють залучення коштів від своїх членів з подальшим наданням цих коштів у вигляді кредитів. Тому державний регулятор в рамках національної стратегії розвитку фінансового ринку працює над кожною групою фінансових інститутів, в тому числі і напрямку розвитку та становлення ринку кредитних спілок, як окремого сегменту фінансового ринку. Початком стало перегляд та удосконалення нормативно-правових актів, якими регламентується діяльність кредитних спілок, щоб забезпечити належне регулювання та дієвий нагляд.

Рис. 3 демонструє загальне зменшення кількості кредитних спілок в Україні за представлений період (-80 од. за період 2018 – 2021 рр). У 2022 р. за три квартали також кількість кредитних спілок зазнала суттєвого зменшення – на 99 од. Причиною тому стала припинення діяльності на окупованих територіях та неспроможність продовження повноцінної роботи й виконання зобов'язань перед членами спілки. Наявний фінансовий потенціал кредитних спілок в Україні за 2018 – 2022 рр. наведений в табл. 4.

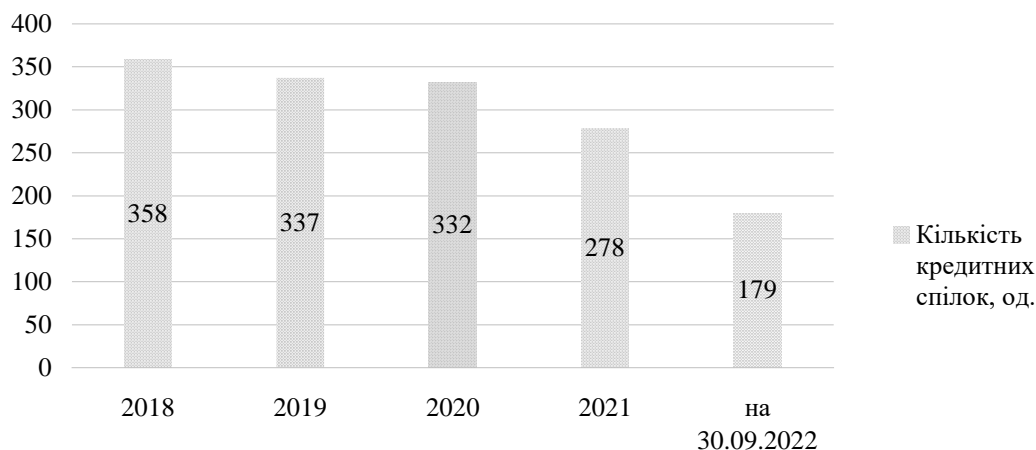


Рис. 3. Кількість кредитних спілок в Україні, 2018 – 2022 рр., од.

Джерело: [1]

Данні табл. 4 показують, що попри зменшення загальної кількості кредитних спілок за 2018 – 2022 рр., більшість основних показників фінансової діяльності показують позитивну тенденцію. Зменшення показника кількості членів кредитної спілки на 124,1 тис. ос. у 2021 р. в порівнянні з 2018 р. пов'язано в першу чергу зі зменшенням їх кількості, по-друге, наслідки війни призвели до падіння рівня життя населення, а відтак – зниження попиту на споживчі кредити. Обсяг кредитів, наданих членам кредитної спілки за три квартали 2022 р. демонструє цей стан. Якщо у 2021 р. було надано кредитів на 2252,8 млн грн, то станом на 30.09.2022 р. всього 738,3 млн грн. Загальний капітал кредитних спілок за представлений період мав неоднозначні показники.

Таблиця 4

Основні показники фінансової діяльності кредитних спілок в Україні, 2018 – 2022 рр.

Показники	Роки					Відхилення 2021 р. від 2018 р. (+/-)
	2018	2019	2020	2021	на 30.09.2022	
Кількість членів кредитної спілки, тис. ос.	478,9	н.д.	426,8	354,8	308,0	-124,1
Обсяг кредитів, наданих членам кредитної спілки, млн грн	2017,9	н.д.	2496,6	2252,8	738,3	234,9
Внески членів кредитної спілки на депозитні рахунки, млн грн	1045,7	н.д.	1424,4	1148,9	717,5	103,2
Активи, млн грн	2218,3	2510	2310,1	2279,0	1523,6	60,7
Капітал, млн грн	995,6	н.д.	668,1	953,0	636,7	-42,6
Дохід кредитних спілок, млн грн	н.д.	н.д.	1063,4	912,8	425,5	-
Витрати кредитних спілок, млн грн	н.д.	н.д.	1423,5	884,5	407,3	-

Джерело: [1]

Так як кредитна спілка є фінансовим інститутом, діяльність якої не є прибутковою, з наведених даних видно, що різниця в доходах і витратах не суттєва. Але спостерігається зменшення сум доходів кредитних спілок за представлений період.

В своїй діяльності ломбарди України за досліджуваний період, за інформацією НБУ, скористались послабленням вимог до подання звітності і значна частка інститутів її не подала у 2022 р. Але загальна картина ломбардної діяльності ілюструє зменшення основних показників фінансової діяльності у 2018 – 2022 рр. (табл. 5). Так, у 2021 р. їх кількість зменшилась на 98 од. в порівнянні з 2018 р., а в переламному 2022 р. (за даними на 30.09.2022 р.) зменшилось ще на 70 од., що свідчить про фінансову слабкість невеликих за розмірами активів ломбардів. Разом зі зменшенням кількості ломбардів на ринку відбулось зменшення суми активів та власного капіталу у 2021 р. в порівнянні з 2018 р. Вимоги регулятора у 2022 р. змусили ломбарди закріпити свої фінансові позиції на фінансовому

ринку і станом на 30.09.2022 р. активи та власний капітал були збільшені від початку року на 1220,2 млн грн та 99,2 млн грн відповідно. Відбулось суттєве зменшення наданих фінансових кредитів під заставу (-4533 млн грн у 2021 р. в порівнянні з 2018 р.) й зменшення суми погашених фінансових кредитів (-4430,5 млн грн).

Таблиця 5

Основні показники фінансової діяльності ломбардів України, 2018 – 2022 рр.

Показники	Роки					Відхилення 2021 р. від 2018 р. (+/-)
	2018	2019	2020	2021	на 30.09.2022	
Кількість ломбардів, од.	359	324	305	261	191	-98
Активи, млн грн	3721,3	4264,8	3866,8	3034,3	4254,5	-687
Власний капітал, млн грн	1867,2	1862,7	1679,8	1213,9	1313,1	-653,3
Сума наданих фінансових кредитів під заставу, млн грн	16442,3	18178,5	16571,0	11909,3	7407,5	-4533
Сума погашених фінансових кредитів, млн грн	16139,7	17840,8	16629,9	11709,2	7420,0	-4430,5
Питома вага погашених кредитів у загальній сумі кредитів, %	98,2	98,1	100,4	98,3	100,2	x
Середньозважена річна процентна ставка за кредитами, %	213,3	215,2	229,0	289,6	327,6	x

Джерело: [1]

Сильні сторони ринку ломбардного кредитування переважно пов'язані із задоволеністю інтересів клієнтів – доступністю та легкістю оформлення кредитів для широких верств населення. Натомість до слабких сторін ринку ломбардного кредитування слід віднести, передусім, проблеми функціонування самих ломбардів як суб'єктів фінансового ринку: висока конкуренція на кредитному ринку; дотримання специфічних вимог щодо організації ломбардної діяльності; забезпечення спеціальних умов зберігання заставного майна; складність перевірки законності походження предмету застави тощо. Разом із цим, на вітчизняному ринку ломбардного кредитування мають місце недоліки, притаманні ломбардам усього світу: надзвичайно високі відсоткові ставки та значне заниження вартості заставного майна [2].

НБУ інформує, що в III кварталі більшість надавачів небанківських фінпослуг продемонстрували помірне відновлення діяльності, хоча обсяги послуг ще далекі від довоєнних рівнів. Загальні показники страхового ринку України показали найбільший спад на початку 2022 р. але небанківський сектор показав організованість у відновленні довоєнних показників та спроможність налагодити роботу в умовах воєнного стану. Так, за наведеними даним в табл. 6, попри зменшення загальної кількості фінансових компаній та юридичних осіб-лізингодавців, показники фінансової діяльності вказаних інституційних одиниць показали зростання.

Фінансові компанії на фінансовому ринку є привабливими для населення, адже спеціалізуються на наданні швидких та доступних споживчих кредитах. Зміна законодавчих нормативів щодо розміру власного капіталу збільшила у 2021 р. розмір майже вдвічі в порівнянні з попереднім роком, а в порівнянні з 2018 р. збільшення на 17903,2 млн грн (табл. 6). Збільшення суми активів фінансових компаній також мало тенденцію до збільшення. Навіть у складні економічні та психологічні обставини попит на споживчі кредити, як вже зазначалось, не спадає. Загальний обсяг наданих фінансових послуг фінансовими компаніями у 2021 р. зріс на 156546,9 млн грн в порівнянні з 2018 р., а станом на 30.09.2022 р. склав 196145,4 млн грн, що становить 71 % від попереднього показника.

Попит на лізингові послуги в останні роки тільки зростає, зважаючи на відносно незмінну кількість лізингодавців на фінансовому ринку України. Про це свідчать дані кількості діючих договорів фінансового лізингу за представлений часовий період (у 2021 р. збільшення показника на 9110 од. в порівнянні з 2018 р.). Звісно, непередбачувані обставини 2022 р. вплинули на активність підприємців щодо укладання нових договорів фінансового лізингу (станом на 30.09.2022 р. їх кількість склала 3991 од., що на 13484 од. менше в порівнянні з річним показником 2021 р.), але в порівнянні з 2018 р. факт збільшення кількості договорів у 2021 р. на 8736 од.

Основні показники діяльності фінансових компаній та юридичних осіб-лізингодавців України, 2018 – 2022 рр.

Показники	Роки					Відхилення 2021 р. від 2018 р. (+/-)
	2018	2019	2020	2021	на 30.09.2022	
Фінансові компанії						
Кількість фінансових компаній, од.	940	986	960	922	848	-18
Активи, млн грн	125322,3	162197,0	182130,2	198689,0	192242,3	73366,7
Власний капітал, млн грн	23863,6	26739,2	24750,6	41766,8	40971,4	17903,2
Обсяг наданих фінансових послуг фінансовими компаніями, за звітний період, млн грн	119029,8	148124,2	264353,8	275576,7	196145,4	156546,9
Юридичні особи-лізингодавці						
Кількість юридичних осіб-лізингодавців, од.	167	157	146	137	106	-30
Кількість діючих договорів фінансового лізингу, од.	14472	16830	21760	23582	20334	9110
Вартість договорів фінансового лізингу, на кінець звітного періоду, млн грн	21519,3	24647,8	41956,6	46058,4	44844,4	24539,1
Кількість договорів фінансового лізингу, укладених за звітний період, од.	8739	12363	13486	17475	3991	8736

Джерело: [1]

Зміцнення банківського сектору та розвиток добре функціонуючого ринку капіталу матимуть надзвичайне значення для успішного відновлення України. Оскільки міжнародні донори допомагають Україні у повоєнній відбудові, дуже важливо забезпечити передбачуваність надходжень від донорів і поступово покладатися на комерційні рішення з метою створення в Україні жвавого фінансового ринку капіталу після завершення періоду відбудови [6, с. 8].

Таким чином загальні тенденції які склалися на фінансовому ринку України характеризуються підвищення кредитних ставок у зв'язку з підвищеними ризиками. Збільшення обсягів грошей на поточних рахунках, пов'язане з великим грошовими потоками ззовні у вигляді фінансової допомоги як фізичним та юридичним особам, так і державі. Через скорочення економіки і високі ризики скоротився попит на кредити з боку бізнесу, завмерли інвестиційні кредити. Але для низки підприємств і галузей стали доступні кредити, передбачені державними програмами підтримки, які дозволяють клієнту платити фіксовану відсоткову ставку, а різницю між ринковою і фіксованою ставкою банку компенсує держава.

Для того, щоб фінансовий сектор став ефективним двигуном зростання, важливо вирішити давні проблеми України, пов'язані з верховенством права та корупцією. Інші передумови включають відновлення ефективної макроекономічної політики, зокрема зменшення з часом фіскального домінування під час війни, а також повернення до таргетування інфляції. Соціальна політика, яка веде до зменшення нерівності в доходах, а також до більшої самозабезпеченості, в тому числі за рахунок довгострокових приватних заощаджень, допоможе створити базу місцевих інвесторів. Важливо, щоб більша частина майбутньої міжнародної підтримки реконструкції була спрямована на комерційно життєздатні проекти через комерційних інвесторів, у багатьох випадках за активної участі міжнародних фінансових установ [6, с. 10].

Процеси глобалізації та цифровізації у світі набули таких обертів, яких вже не зупинити. Війна та наслідки фізичних та економічних руйнувань не зупинили процеси впровадження нових технологій у банківському та небанківському секторах. Зростає частка самообслуговування як самих фінансових інститутів, так й їх клієнтів. І це доводить, що фінансовий сектор країни загартований до потрясінь і вимушених змін, має потужну фінансову основу та підтримку макроекономічного, мікроекономічного та світового інститутів.

4.3. Оцінка інформаційних технологій в аудиті з метою економічної безпеки підприємств

© Мустаца І. В.

*канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування
Чернівецького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету, м. Чернівці*

Головним фактором, що забезпечує розвиток та економічну безпеку підприємств є прийняття виважених управлінських рішень, що в сучасних умовах господарювання можливе з використанням ресурсів науково-технічної сфери, а саме інформаційних та комп'ютерних технологій, штучного інтелекту, в тому числі в аудиті. Проблеми у вчасному наданні реальної інформації про фінансово-економічні показники діяльності підприємства, негативно впливають на його економічний стан. Провідними зарубіжними підприємствами, які працюють в країнах з розвинутою економікою доведено, що надійним чинником покращення стану обліку і управління є впровадження сучасних інформаційних систем в аудиті.

Інформаційні системи і технології, як у внутрішньому так і в зовнішньому аудиті дозволяють за своїми функціональними можливостями забезпечити управлінську ланку підприємства, повною і оперативною інформацією, для практичного впровадження комплексу управлінських процесів з фінансового та податкового обліку, управлінського обліку, контрольно-аналітичних процесів і перспективного моделювання господарської діяльності, що особливо актуально для підприємств в умовах воєнного часу та з метою економічної безпеки. Основною інформаційною базою системи управління підприємством є інформаційна система бухгалтерського обліку, дані фінансової та податкової звітності. Саме тому застосування інформаційних технологій в аудиті з метою економічної безпеки українських підприємств є питанням особливо гострим і актуальним в умовах воєнного часу.

Завдяки безпрецедентному прогресу в інформаційних технологіях спеціалістам з аудиту необхідно підготуватися до нових викликів щодо використання в аудитах нових технологій. Аудиторам потрібно постійно удосконалювати свої навички та отримувати знання, пов'язані з прогнозною аналітикою, робототехнічною автоматизацією процесів (RPA), блокчейном, машинним навчанням та штучним інтелектом (AI). Підприємства швидко впроваджують нові технології, щоб створити синергію та використовувати новітні технології, і вони очікують, що аудиторі будуть перспективними технологічними консультантами, які можуть додати цінність організації під час втілення різноманітних проєктів.

Питання автоматизації процесу аудиту в Україні до 2008 р. регулювалося стандартом № 401 "Аудит у середовищі комп'ютерних інформаційних систем" і Положенням про Міжнародну аудиторську практику № 1008 "Оцінювання ризиків та внутрішній контроль – характеристики та особливості в КІС". Вищенаведені стандарти втратили свою чинність у 2004 р., оскільки сучасний аудит розглядається як комп'ютерний, тобто в умовах застосування комп'ютерних інформаційних систем (КІС) і з використанням комп'ютерних методів аудиту. Тому інформація з цих питань тепер містяться майже в кожному стандарті аудиту [1].

Використання клієнтом комп'ютерних інформаційних систем вимагає від аудиторів проведення перевірки (в першу чергу на етапах планування, визначення рівня аудиторського ризику) і аудиторських процедур (в ході безпосереднього проведення перевірки) з застосуванням засобів комп'ютерної обробки даних (КОД). Аудитор повинен оцінити ступінь впливу комп'ютерної інформаційної системи клієнта на величину аудиторського ризику. Основне призначення комп'ютерних технологій під час проведення аудиту – це організація аудиту як послідовності аудиторських процедур з метою підвищення ефективності при взаємодії людини з комп'ютером.

Під час проведення аудиту з використанням комп'ютерів повинні зберігатися визначена мета і основні елементи методології, як зовнішнього так і внутрішнього аудиту. Використання аудитором комп'ютерної обробки даних можливо, як у разі ведення бухгалтерського обліку економічним суб'єктом вручну, так і при використанні засобів автоматизації бухгалтерського обліку. Програмне забезпечення контролю (ПЗК) складається з комп'ютерних програм, що використовуються аудитором як частина процедур перевірки, які обробляють дані контрольних тестів системи обліку підприємства. Під час планування аудиту слід з'ясувати можливість комбінування ручного аналізу даних з обробкою на ПЗК.

Управлінська ланка використовує внутрішній аудит, як основний інструмент для оцінки стратегічного ризику, за умови, що їхні аудиторі мають необхідну компетентність і потенціал. Тому керівники провідних зарубіжних аудиторських фірм постійно займаються вдосконаленням технологічних навичок своїх аудиторів. Слід відмітити, що використання сучасних технологій призвело до того, що великі обсяги інформації обробляються автоматизованими процедурами, однак принципи внутрішнього контролю, такі як розподіл обов'язків, ведення записів, незалежна відгуки тощо, залишаються придатними та актуальними [2].

Керівництво очікує, що аудиторі нададуть незалежні думки під час процесу вибору технології, під час пілотного тестування та розгортання проекту, а також після впровадження. Зміна парадигми від традиційних практик закупівель та управління вплинула на профілі ризиків різних організацій, і аудиторам необхідно скорегувати свої аудиторські позиції та переглянути свою оцінку ризиків третіх сторін, аутсорсингу, засобів контролю додатків, конфіденційності даних і кібербезпеки.

Мухаммед Асіф Куреші, зазначає, що сучасні технології – наприклад, блокчейн, AI, RPA або Інтернет засоби (IoT) – комбінують програмні модулі, бази даних, інтерфейси підключення та периферійні пристрої. Атрибут, який відрізняє кожен технологію, це те, як вона впливає на бізнес-модель. Очікується, що аудиторі розуміють ризик, притаманний технології, що перевіряється. Фреймворки COBIT® і COSO однаково застосовуються при оцінці нових технологій. Враховуючи руйнівний характер нових технологій, методологія оцінювання може змінюватися, а основні процеси оцінювання залишаються незмінними [3].

Аудиторські фірми під час проведення аудиту часто використовують і хмарні обчислення, які існують уже деякий час і є відносно зрілою технологією. Перевагами використання хмарних технологій в аудиті є: зменшення витрат на IT-ресурси, гнучка операційна модель і підвищена доступність. Бізнес-система на платформі хмарних обчислень доступна цілодобово з незначними простоями.

Однак хмари створюють потенційний ризик, пов'язаний із фізичним доступом, конфіденційністю даних, розділенням або відокремленням серверних і мережевих ресурсів від інших орендарів, а також відповідними законами та правилами. Один приклад із реального життя – Amazon Web Services: технічні проблеми пов'язані із застосуванням хмарин технологій призвели до збоїв на 36 годин більше ніж для 70 клієнтів [4].

Виконуючи аудит хмарних систем, аудиторі повинні звертатися до найкращих практик, таких як “Інструкції з безпеки для критичних областей фокусування в хмарних обчисленнях V4.0”.⁴ Ці вказівки поділено на 14 доменів і відповідають Національному інституту США, модель стандартів і технологій (NIST) для хмарних обчислень і стандарти Міжнародної організації стандартизації (ISO)/Міжнародної електротехнічної комісії (IEC) (рис. 1).

У рекомендаціях обговорюються хмарні моделі та відповідні ризики та засоби контролю, і вони однаково корисні для постачальників хмарних послуг, їхніх клієнтів та інших відповідних зацікавлених сторін.

Хмарні обчислення відкривають організації для нових ризиків, оскільки хмарні обчислення часто включають третю сторону, яка надає хмарні послуги. Такі фактори ризику, як угоди/контракти про рівень обслуговування, конфіденційність і захист інформації, а також відповідність правовим і нормативним вимогам, – це лише деякі з них, а також елементи керування безпекою в хмарі, керування доступом, передача та збереження інформації та керування змінами.

Оцінюючи ризики, пов'язані з хмарними обчисленнями, аудиторі повинні знати про моделі хмарних послуг, які надаються організації в розрізі:

- програмне забезпечення, як послуга;
- платформа, як послуга;
- інфраструктура, як послуга.

Рекомендуємо аудиторам розглянути модель розгортання (тобто публічна, приватна, гібридна). В розрізі даного питання, слід відмити, що існує менше фізичного контролю над активами та більша залежність від зовнішніх аудитів для забезпечення захисту інформації.

Автоматизація аудиту в сучасних реаліях характеризується використанням ресурсів штучного інтелекту. Штучний інтелект (AI) відноситься до системи або машини, яка може думати та навчатися. Системи штучного інтелекту використовують аналіз даних і інтелектуальні алгоритми для прийняття рішень на основі методів прогнозування. Розробляються складні алгоритми, щоб пропонувати рішення на основі моделі чи поведінки, засвоєної з часом. Штучний інтелект має застосування в багатьох галузях; він

Розділ 4. Фінанси, банківська справа, страхування та аудит

використовується в індустрії гостинності для резервування номерів і систем колл-центру, в авіаційній промисловості для бронювання квитків і прогнозного обслуговування, а також в операціях з їжею та напоями.

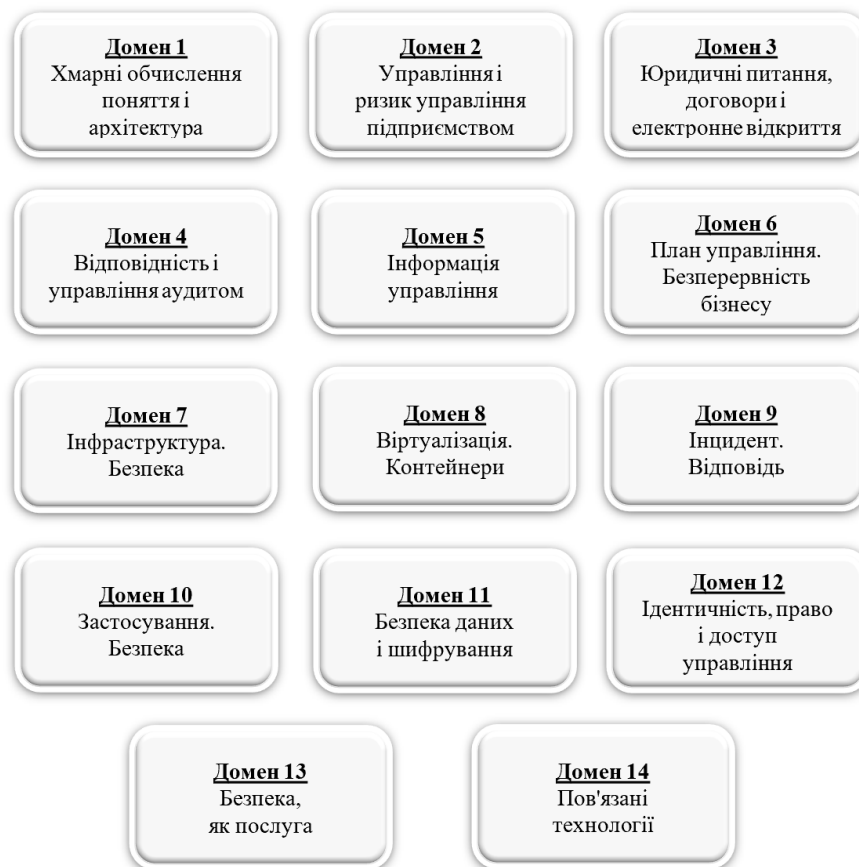


Рис. 1. Інструкції з безпеки для критично важливих областей у хмарних обчисленнях, які використовують аудиторів

Джерело: узагальнено автором

Враховуючи невидимий характер алгоритмів, аудитори повинні зосереджуватися на логічному перебігу процесів. Огляд штучного інтелекту має з'ясувати, чи не було додано до алгоритмів ненавмисне упередження. Аудитори повинні оцінити ефективність алгоритмів і чи належним чином перевірено та затверджено їхні результати. Оскільки штучний інтелект побудований на програмних модулях, аудиторів також повинні враховувати кібербезпеку та шукати можливі помилки та вразливості, які можна використати для впливу на функціональність штучного інтелекту.

Внутрішні аудиторів можуть використовувати Інститут внутрішніх аудиторів (ІА) Auditing Framework [5, 6]. Досліджувана структура складається з двох частин і має три компоненти – стратегію штучного інтелекту, управління та людський фактор, який надає вказівки щодо того, як перевіряти штучний інтелект на різних етапах його розробки та розгортання.

Аудиторів під впливом науково-технічного прогресу щоразу стикаються з новітніми Інтернет ресурсами, прикладом, якого є впровадження Blockchain (Блокчейн), а саме Bitcoin. Blockchain прийнятий різними галузями для вирішення кількох бізнес-завдань. Блокчейн заснований на децентралізованому та розподіленому реєстрі, який захищено за допомогою шифрування. Кожна транзакція перевіряється учасниками блокчейну, створюючи блок інформації, який тиражується та розповсюджується всім учасникам. Усі блоки розташовані так, що будь-яка зміна або видалення блоку позбавляє інформації. Незважаючи на опір фінансової індустрії, переваги, пов'язані з технологією блокчейн, визнаються в багатьох інших галузях. Користувачі блокчейну включають De Beers, Accenture Insurance, MedicalChain, BitProperty, AidCoin, Ripple і Circle.

Проблемою є те, що блокчейн – це нова технологія, яка не має єдиного стандарту аудиту. ISACA® нещодавно випустила програму аудиту, щоб допомогти визначити та розробити ключові політики, процедури та засоби контролю для зменшення ризиків і оптимізації процесів, пов'язаних із блокчейном.

Програма аудиту пов'язана з блокчейном складається з шести категорій:

- перед впровадженням;
- управління;
- розвиток;
- безпека;
- транзакції;
- перепис [7].

На нашу думку безпека блокчейна базується на криптографії, з нею пов'язані фактори ризику. Оскільки блокчейн взаємодіє із застарілими системами та діловими партнерами, не можна ігнорувати проблеми, пов'язані з незахищеними програмними інтерфейсами додатків (API), конфіденційністю та конфіденційністю даних. Аудитори не можуть не помітити слабкі протоколи розробки додатків блокчейну. Подібним чином закони та правила щодо конфіденційності даних можуть бути проблематичними, оскільки дані передаються через географічні кордони. Аудитори повинні мати можливість визначити, чи дані, розміщені в блокчейні, призведуть до відповідальності підприємства за недотримання чинних законів і правил.

Контроль за ефективністю господарських процесів, які відбуваються в автоматизованому форматі на підприємстві, завжди залишаються в полі зору управлінського персоналу. Автоматизація повторюваних процесів (АПП) є також і об'єктом аудиту.

Автоматизація процесу не обмежується однією галуззю чи одним процесом; він охоплює від обробної промисловості до фінансової галузі та фармацевтичної промисловості. Роботизоване виробництво автомобілів існує вже деякий час і є класичним прикладом автоматизації процесів, коли вихід одного процесу стає входом для наступного. Автоматизація повторюваних процесів відрізняється тим, що він не включає фізичних роботів, як ті, що використовуються у виробництві автомобілів.

Не всі повторювані автоматизовані процеси потребують уваги аудитора. Це залежить від типу процесу, що автоматизується, і складності самого процесу автоматизації, а також аспектів відповідності нормативним вимогам і безперервності бізнесу, які можуть підвищити рівень ризику роботизованого процесу [8].

В майбутньому для аудиторів стане нормою додавати автоматизацію повторюваних процесів (АПП) до сфери своєї роботи. Незважаючи на те, що АПП забезпечує узгодженість, він схильний викликати різку реакцію, коли залежні процеси або системи піддаються кібератаці. Тому для аудиторів надзвичайно важливо розуміти процеси АПП, які включають витяг даних, агрегацію, дезінфекцію та очищення.

Якщо аудитори не будуть розуміти процеси (АПП), вони не зможуть ініціювати аудит. Подібним чином комплексний процес гарантування може вимагати перегляду вихідного коду, для того щоб виконати тестування по суті, аудитори повинні мати розуміння інструментів, які використовуються для розробки та підтримки. Це буде корисно, коли аудитори переглядають журнали, елементи керування конфігурацією, засоби контролю привілейованого доступу тощо.

Нові технології створюють можливості для організацій, але вони також наражають підприємство на новий ризик та тісно пов'язані з економічною безпекою підприємства, що особливо актуально для України в сучасних умовах господарювання. Однак без сучасних інформаційних технологій, які застосовуються в аудиті неможливо уявити виконання поставлених завдань, також аудитори стикаються з новітніми технологіями, які інтегровані з бізнесом.

Перед аудиторами постають нові завдання, які пов'язані з вартістю та вигодою внутрішнього контролю для пом'якшення факторів ризику. Це включає розуміння того, як технології інтегруються з бізнесом, як ними керують, які дії автоматизовані та як ними контролюються, який вплив на бізнес має ця автоматизація та як контролюються та відстежуються негативні впливи.

Слід зазначити, що аудитори не повинні бути експертами в кожній технології, вони повинні вміти ідентифікувати ризик, притаманний цим технологіям, для вирішення поставлених завдань, сучасний аудитор повинен мати розуміння технологічної архітектури, системи внутрішнього контролю, вбудованої в технологію та її інтеграцію з бізнесом.

В умовах науково-технічного процесу, застосування нових інформаційних технологій, перед аудитором постають нові виклики, які впливають на економічну безпеку, як аудиторських фірм так і клієнтів, саме тому їх дослідження, вивчення, розуміння набувають подальшого розвитку і є особливо актуальними у XXI ст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Список використаних джерел до розділу 1.

Підрозділ 1.1.

1. Гладкий О. В., Килівник В. С., Городецька О. О. Особливості економічного розвитку промислових підприємств індустріально-аграрних територіально-виробничих систем України. *Сучасний стан та перспективи розвитку діяльності підприємств в Україні : теорія, методика, практика* : колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП “Астроя”, 2022. С. 124 – 133.
2. Гладкий О. В. Теоретичні основи територіально-виробничого системоутворення в національній економіці. *Національна економічна діяльність і міжнародні економічні відносини: сучасний стан та тенденції розвитку* : колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП “Астроя”, 2020. С. 8 – 12.
3. Гладкий О. В., Килівник В. С. Сутність регіональної конкурентоспроможності локальних територіально-виробничих систем. *Теорії конкуренції та практики визначення конкурентоспроможності в умовах безпекоорієнтованого розвитку*: колективна монографія. / За ред. М. М. Меркулова; відп. ред. В. І. Захарченко; ОНПУ, ІДГУ. Ізмаїл, Одеса: Фенікс, 2020. С. 46 – 58.
4. Іщук С. І., Гладкий О. В. Географія промислових комплексів : підручник. К. : Знання, 2011. 375 с. (Вища освіта XXI століття).
5. Захарченко В. І., Осипов В. М., Паларієв О. А. Кластерна форма територіально-виробничої організації: моногр. 2-ге вид., перероб. і доп. Рига, Латвія: “Baltija Publishing”, 2020. 376 с.
6. Clark G. L., Feldman M., Gertler M. *The Oxford Handbook of Economic Geography*. New York, Oxford University Press, 2003. 742 p.
7. Fujita M., Thisse J.-F. *Economics of Agglomeration: cities, industrial location and regional growth*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 466 p.
8. Fujita M., Krugman P. *The new economic geography: past, present and the future. Papers in Regional Science*. 2004. Vol. 83. P. 139 – 164.

Підрозділ 1.2.

1. Біланич Л. В., Кулеша-Любінець М. М., Кулініч Т. В. Значення соціального бізнесу в контексті сталого розвитку економіки України. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 25. С. 45 – 57.
2. ЗЕМЛЯК сайт для всіх, хто любить землю Крафтова сироварня відкриває козину ферму для дітей (16 квітня 2023 р.). URL: <https://zemliak.com/news/vidpochynok/4437-kraftova-sirovarnya-vidkrivaye-kozynu-fermu-dlya-ditey>.
3. ЗЕМЛЯК сайт для всіх, хто любить землю Фермер з Бельгії відкрив на Львівщині козину ферму (04 березня 2023 р.). URL: <https://zemliak.com/news/vidpochynok/4177-fermer-z-belgiji-vidkriv-na-lvivshchini-kozynu-fermu>.
4. Крисак А. О., Мусятовська О. С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 12. С. 68 – 73.
5. LANDLORD (12 січня 2022 р.). За 2021 рік Україна збільшила експорт продукції агропромислового комплексу на 25 %. URL: <https://landlord.ua/news/za-2021-rik-ukraina-zbilshyla-eksport-produktsii-ahropromyslovoho-kompleksu-na-25>.
6. LANDLORD (27 січня 2022 р.). Україна четвертий рік поспіль оновила рекорд аграрного експорту. URL: <https://landlord.ua/news/ukraina-chetvertyi-rik-pospil-onovyla-rekord-ahrarnoho-eksportu>.
7. Міністерство економіки України Уряд видасть у 2023 році понад 7000 мікрогрантів на старт і розвиток малого бізнесу в рамках проекту «Робота, – Тетяна Бережна (08.02.2023 р.). URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=a7e951ce-2704-4f62-98c9-1ce7660db0ea&title=UriadVidastU2023>.
8. Попова О. В. Фермерські господарства як форма підприємницької діяльності в системі господарювання розвиток та інвестиційна привабливість: монографія. *Економіка та управління підприємствами: теорія, практика, перспективи розвитку*: колективна монографія Полтава: ЦФЕНД, 2021. С. 39 – 44.
9. Попова О. В. Перспективи розвитку сільського господарства в Україні, наявні проблеми та шляхи їх вирішення. *Науковий вісник публічного та приватного права* Випуск 1. Том 2. 2018. С. 16 – 19.
10. “Район.Бізнес” (14 серпня 2022 р.) Еко-ферма із Закарпаття розпочала виготовляти новий козиний сир. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/535582-eko-ferma-iz-zakarpattya-rozpochala-vigotovyati-noviy-koziniy-sir>.
11. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні. *Vuzlit.com*. URL: https://vuzlit.com/1800750/rol_malogo_serednogo_biznesu_suchasniy_ekonomitsi.
12. Спаський Г. В. Розвиток сімейних фермерських господарств регіону. *Економіка АПК*. 2019. № 5. С. 49 – 59.
13. Ситник Н. С., Козак С. І. Роль малого та середнього бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки України *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 26-1. С. 83 – 87.
14. Шнирков О. О., Руденко І. В. Місце та роль малого бізнесу у міжнародній економічній діяльності. *Молодий вчений*. 2020. № 11 (87). С. 226 – 230.
15. Що потрібно зробити для розвитку малого бізнесу? Погляд експерта. *ДЕБЕТ-КРЕДИТ* (06.04.2019 р.). URL: <https://news.dtk.ua/state/entrepreneurship/54461>.
16. AIN.BUSINESS. “Новини Компанії” (26 січня, 2023 р.) Шутяк Лілія. “За 2 місяці заробили на екскурсії близько 1000000 грн”: історія першої в Україні бананової ферми”. URL: <https://ain.business/2023/01/26/ukrayinska-bananova-ferma>.

Підрозділ 1.3.

1. Конституція України. Документ 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>.
2. Закон України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу земель сільськогосподарського призначення”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/552-20#Text>.
3. Закон України № 2145-ІХ від 24.03.2022 “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення умов для забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-20#Text>.
4. Державна служба України з питань геодезії, картографії та кадастру. URL: <https://land.gov.ua/index.php/monitorynh-zemelnykh-vidnosyn>.
5. Постанова Верховної ради Української РСР “Про земельну реформу” № 563 від 18.12.1990 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/563-12>.
6. Указ Президента України “Про невідкладні заходи щодо прискорення земельної реформи у сфері сільськогосподарського виробництва” № 666/94 від 10.11.1994 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/666/94>.
7. Указ Президента України “Основні напрями земельної реформи в Україні на 2001 – 2005 роки” № 372/2001 від 30.05.2001 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/372/2001>.
8. Постанова Верховної Ради України “Про Програму діяльності Кабінету Міністрів України” № 26 від 11.12.2014 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/26-19/print1433742917072196>.
9. Указ Президента України “Про Стратегію сталого розвитку “Україна – 2020” № 5/2015 від 12.01.2015 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5/2015/print1433742917072196>.

Список використаних джерел до розділу 2.

Підрозділ 2.1.

1. Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади: Постанова Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002 р. № 311. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3-2002-%D0%BF#Text>.
2. Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи “Електронний уряд”: Постанова Кабінету Міністрів України від 24.02.2003 р. № 208. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/208-2003-%D0%BF#Text>.
3. Про запровадження експериментального проекту щодо запровадження першої черги Єдиної інформаційної системи соціальної сфери: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.11.2020 р. № 1278. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1278-2020-%D0%BF#Text>.
4. Муніципальна статистика. Інструментарій та рішення. *Асоціація міст України*. URL: <http://asms.org.ua>.
5. Соціальна карта територіальних громад. *Міністерство соціальної політики України*. URL: <https://www.msp.gov.ua/content/rozvitok-simeynih-form-vihovannya.html>.
6. Про соціальні послуги: Закон України: від 17.01.2019 р. № 2671-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>.
7. Порядок визначення потреб населення адміністративно-територіальної одиниці у соціальних послугах: Наказ Міністерства соціальної політики України від 20.01.2014 р. № 28. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0253-14#Text>.
8. Про затвердження Порядку проведення моніторингу надання та оцінки якості соціальних послуг: Постанова Кабінету Міністрів України від 1.06.2020 р. № 449. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/449-2020-%D0%BF#Text>.
9. Дацишин М. Як відновити місцеве самоврядування від наслідків війни? URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/08/5/7362004/> (дата звернення: 5.08. 2022 р.).

Підрозділ 2.2.

1. Nieto Ferrando, J. Tourist Destination Placement in Fiction Films: An Applied Research Proposal. *Communication & Society*. 2020. № 33 (4). P. 1 – 17.
2. Буднікевич І., Гавриш І., Крупенна І. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Сер. Економічні науки*. 2018. Вип. 48. С. 116 – 123. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2340/1/17.pdf> (дата звернення: 11.04.2023 р.)
3. Визначні пам'ятки Вінниччини: альбом / відп. за випуск К. Висоцька. Вінниця : Віноблдрукарня, 2020. 408 с.
4. Зінченко О. А. Розробка механізму формування та активізації потенціалу іміджу території. *Проблеми економіки*. 2018. № 2. С. 141 – 145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pecon_2018_2_19 (дата звернення: 12.04.2023 р.).
5. Корж Н. В., Онищук Н. В. Розвиток сільського зеленого туризму у Вінницькій області. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 45. С. 193 – 197.
6. Лихолат С. М., Верескля М. Р., Юшак С. М. Product placement як сучасний маркетинговий інструмент. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. С. 1 – 7. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/4083> (дата звернення: 13.04.2023 р.).
7. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2021 – 2027 роки: проєкт. URL: <https://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/ODA/ogoloshenia/programa-turizm2020.pdf> (дата звернення: 12.04.2023 р.).
8. Роїк Ю. Об'єкти оборонної архітектури Вінниччини: історія та сучасний стан. *Краєзнавство*. 2019. № 3. С. 108 – 118.
9. Стратегія збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року. URL: <https://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/ODA/strategy/strategy2027.pdf> (дата звернення 10.04.2023 р.).
10. У місті на Вінниччині завдяки оперному фестивалю прибутки магазинів зросли у 103 рази: vlasno.info. URL: <http://vlasno.info/kultura/6/festivali/item/23032-u-misti-na-vinnychchyni-zavdiaky-opern> (дата звернення: 13.04.2023 р.).
11. Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 115 – 120.

Підрозділ 2.3.

1. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики, соціальні детермінанти. *Зановіт*. 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
2. Пуцентейло П. Р. Гуменюк О. О. Цифрова економіка як новітній вектор реконструкції традиційної економіки. *Інноваційна економіка. Науково-виробничий журнал*. 5-6. 2018. [76]. URL: <https://t1p.de/vw9sh>.
3. Карчева Г. Т. Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*. 2017. № 3 (27). URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/view/523>.
4. Деєва Н. Е. Механізми залучення інвестицій емітентами цінних паперів в умовах розвитку цифрової економіки України. *Молодий вчений*. 2018. № 3 (2). С. 653 – 659. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_3%282%29_60.
5. Веретюк С. М., Пілінський В. В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. *Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку*. 2016. № 2 (42). С. 52 – 32.
6. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи її становлення. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 105 – 112. Режим доступу до ресурсу: <https://t1p.de/xof64>.
7. Ляшенко В. І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В. І. Ляшенко, О. С. Вишневський; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. К., 2018. 252 с.
8. The Digital Economy and Society Index. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>.
9. Digital Economy Report 2021. URL: <https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2021>.
10. World Development Report 2019. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2019>.
11. Digital Transformation of Industries. URL: <https://www.weforum.org/reports/digital-transformation-of-industries/>.
12. Цифрова економіка: Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на людський капітал та формування компетентностей майбутнього: монографія / Л. Л. Антонюк, Д. О. Ільницький, Л. О. Лігоненко, О. О. Денісова та ін.; за ред. Л. Антонюк, Д. Ільницького, А. Севастюк. Київ : КНЕУ, 2021. 337 с.
13. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство / [Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, О. В. Кубатко та ін.]. Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. URL: <https://t1p.de/b9gni>.
14. Посинова Т. В. Трансформація людського капіталу в умовах цифрової економіки. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2019. Випуск 3. С. 204 – 211. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268453069.pdf>.
15. Павленко В. В. Креативність: сутнісна характеристика поняття. Креативна педагогіка: [наук.-метод. журнал] / академія міжнародного співробітництва з креативної педагогіки “Полісся”. Житомир, 2016. Вип. 11. С. 120 – 131.
16. A future that works: Automation, employment, and productivity, McKinsey Global Institute in collaboration with McKinsey Analytics, January. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/digital-disruption/harnessing-automation-for-a-future-that-works/de-DE>.
17. Stephany F. How Many Online Workers are there in the World? A Data-Driven Assessment. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/350341668_How_Many_Online_Workers_are_there_in_the_World_A_DataDriven_Assessment.
18. Roser M. Ortiz-Ospina E. Internet – Our World in Data. URL: <https://ourworldindata.org/internet>.
19. Mobile cellular subscriptions (per 100 people) URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS.P2?locations=UA>.
20. Доступ домогосподарств України до Інтернету у 2021 році. Державна служба статистики України. 2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/07/zb_dd_internet_21.pdf.
21. Про інвестиційну політику розвитку цифрової економіки і суспільства: світові тенденції та виклики для України. Аналітична записка URL: <http://academy.gov.ua/pages/dop/198/files/e8d8e315-e366-4105-be1b-a3344df3a5da.pdf>.
22. Human Development Index. URL: <https://hdr.undp.org/data-center>.
23. GSMA Mobile Connectivity Index. URL: <https://www.mobileconnectivityindex.com/#year=2021&zoneIsoCode=UKR>.
24. European E-Commerce Report 2021. URL: <https://t1p.de/3baze>.
25. Ukraine – Network Readiness Index. URL: <https://networkreadinessindex.org/country/ukraine/>.
26. Human Capital Project. The World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/human-capital>.
27. Лебєдев Д. Аналіз ІТ-освіти у вишах України. 2021. URL: <https://t1p.de/od3db>.
28. Статистичний щорічник України 2021. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/11/Yearbook_2021.pdf.
29. Ukraine IT Report 2021. Ukraine IT Association. 2021. URL: <https://reports.itukraine.org.ua>.
30. Opendatabot: кількість ІТ-ФОПів. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/foconomics-2021>.
31. The Danish Digital Journey. URL: <https://t1p.de/iz5fe>.
32. National Strategy for Digitalisation Denmark. URL: <https://en.digst.dk/media/27861/national-strategy-for-digitalisation-together-in-the-digital-development.pdf>.
33. Іонан В. Про людський капітал, конкурентоспроможність та Україну на карті світу. 2021. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/13987>.
34. Мазурчук О. В. Вплив цифровізації на зміну світового ринку праці // 79-та Студентська науково-технічна конференція. Секція “Економіка і менеджмент”: збірник тез доповідей (Львів, жовтень – листопад 2021 р.). 2021. С. 142.

Список використаних джерел до розділу 3.**Підрозділ 3.1.**

1. Багорка М. О. Дослідження основних підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії. *Таврійський науковий вісник*. 2013. Вип. 83. С. 265 – 272.

2. Закрижевська І., Каткова Т., Карпенко В. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 160 – 172.
3. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 20 (1). С. 32 – 36.
4. Устік Т. В. Управління маркетинговими стратегічними рішеннями аграрних підприємств за результатами проведеного матричного аналізу асортименту. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 28 (2). С. 115 – 120.
5. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_12_6.
6. Ганжуренко І. В. Маркетингові стратегії як основа здійснення збутової та логістичної діяльності аграрного підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 206. С. 433 – 444.
7. Полях В. М. Розробка маркетингової стратегії для сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2014. № 7. С. 377 – 381.
8. Івченко Є. А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4, Т. 2. С. 90 – 96.
9. Ніколайчук О. А. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6. С. 111 – 118.
10. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. Вип. 23. С. 22 – 29.
11. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3, Т. 1. С. 213 – 219.
12. Подольна В. В., Семенюк І. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. *Економічний простір*. 2013. № 72. С. 230 – 239.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
14. Гаврилко Т. О., Гавриленко А. В. Глобальні маркетингові стратегії. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2010. № 25. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/506>.
15. Литвиненко А. М. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 294 с.
16. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2019. Вип. 33. С. 112 – 116.
17. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного управління. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2008. № 4. С. 125 – 133.
18. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : “Центр учбової літератури”, 2016. 336 с.
19. Петухов С. В. Міжнародні маркетингові стратегії у сфері страхових послуг. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць*. 2009. Спец. вип.: Маркетинг: теорія і практика. С. 438 – 444.
20. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Харків : УкрДАЗТ, 2007. 289 с.
21. Макаренко Н. О., Скляренко А. С. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю аграрного підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління : електронне наукове фахове видання*. 2018. № 5 (16). С. 152 – 158.
22. Полях В. М. Особливості маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2015. № 2. С. 167 – 173.
23. Кадирус І. Г., Донських А. С., Левковська К. І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 22. С. 85 – 89.
24. Кобець Д. Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 502 – 506.
25. Сагайдак М. П., Іщенко М. І., Гелевачук З. Й. Ефективність використання маркетингових стратегій промисловими підприємствами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 18. С. 64 – 68.
26. Закрижевська І., Каткова Т., Карпенко В. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 160 – 172.
27. Євтушенко Г. В., Суза А. В., Харькова В. Є. Особливості сучасних маркетингових стратегій українських підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2019. Вип. 40. С. 75 – 81.
28. Бережна Ю. Г. Маркетингова стратегія сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 3. С. 53 – 60.
29. Дем’яненко С. І. Менеджмент аграрних підприємств : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 347 с.
30. Бица В. Й. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3, Т. 1. С. 118 – 122.
31. Прокопенко І. Ф., Радченко Л. П., Соляр В. В., Чжу Ц. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди “Економіка”*. 2021. Вип. 19. С. 4 – 27.
32. Надь Н. М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2006. Вип. 19. С. 122 – 129.

Підрозділ 3.2.

1. Національна програма сприяння розвитку малого підприємництва в Україні. Закон України від 21.12.2000 № 2157-III. *Офіційний вісник України*. 2001. № 4.
2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні. Закон України від 22.03.2012 р. № 4618-VI. *Офіційний вісник України*. 2012. № 30.
3. Господарський кодекс України. Закон України від 16.01.2003 № 436-15. *Офіційний вісник України*. 2003. № 11.
4. Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року: Розпорядження від 24.05.2017 р. № 504-р. Кабінет Міністрів України. *Офіційний вісник України*. 2017. № 63.
5. Огляд реалізації Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року. URL: <https://sme.gov.ua/analychni-materialy>.
6. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2010 – 2021 роках. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm; Кількість зайнятих працівників у суб'єкті великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності у 2010 – 2021 роках. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm.
7. Донських А. С. Основні форми розвитку малого агробізнесу. *Агросвіт*. 2012. № 8. С. 53 – 56.
8. Яворська Т. І. Малий бізнес у сільському господарстві: теорія і практика: монографія. К. : ННЦ ІАЕ, 2012. 384 с.
9. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. Тенденції і перспективи розвитку особистих селянських господарств. *Економіка АПК*. 2018. № 1. С. 11 – 19.
10. Крисак А. О., Мусятовська О. С. Проблеми і перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 12. С. 68 – 73.
11. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г., Мамчур В. А. Інституційна формалізація розвитку сімейних фермерських господарств в Україні. *Економіка АПК*. 2018. № 10. С. 72 – 86.
12. Голич Н. В., Панухник О. В. Погляд на категорію “малий бізнес” у призмі сучасного бачення та європейських підходів. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: Тернопільський нац. техн. ун-т. 2019. № 3 (58). С. 90 – 97.
13. Неміш Д. В., Савка М. В., Баланюк І. Ф., Шеленко Д. І., Іванів С. І. Розвиток особистих селянських господарств та їх трансформація у сімейні фермерські. *Економіка АПК*. 2020. № 2. С. 54 – 67.
14. Правдюк Н. Л. Рентабельність операційної діяльності: обліково-аналітичний аспект. *Економіка. фінанси. менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 12. С. 124 – 141.

Підрозділ 3.3.

1. Бегун С. І. Застосування кластерного аналізу для дослідження демографічної ситуації у регіоні. *Економічний часопис ЧНУ імені Лесі Українки*. 2016. № 2 (6). URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10547/3/echcenu_2016_2_24.pdf (дата звернення: 01.05.2023 р.).
2. Cloud Software Group, Inc. Data Science Textbook. 2020. URL: <https://docs.tibco.com/data-science/textbook> (дата звернення: 01.05.2023 р.).
3. Оленко А. Я. Комп'ютерна статистика: Навчальний посібник. К. : Видавничополіграфічний центр “Київський університет”. 2007. 174 с.
4. Пістунов І. М., Антонюк О. П., Турчанінова І. Ю. Кластерний аналіз в економіці : навч. посіб. Дніпро : Нац. гірн. ун-т, 2008. 84 с.
5. Ткачова А. В. Кластерний аналіз металургійних підприємств на основі виробничих, фінансово-економічних та логістичних показників діяльності. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 1 (13). URL: <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/eco-1-2012/037-44.pdf>.
6. Фермерські господарства України. Трипілля. URL: <https://tripoli.land/ua/farmers> (дата звернення: 01.05.2023 р.).

Підрозділ 3.4.

1. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова А. М. Управління персоналом: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 502 с.
2. Гурбик Ю. Ю., Біляев С. С., Багунц О. С. Сутність та зміст поняття “управління персоналом” в системі менеджменту організації. *Економіка та суспільство*. 2018. Випуск 17. С. 216 – 224. URL: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/5200/> (дата звернення 17.04.2023 р.)
3. Данюк В. М., Петюх В. М. Менеджмент персоналу. Київ: КНТЕУ, 2016. 396 с.
4. Деслер Г. Управление персоналом / пер. з англ.: БИНОМ, 2016. 196 с.
5. Коваленко О. В. Дослідження впливу стимулювання персоналу підприємства на продуктивність праці. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Випуск 2 (02). С. 84 – 91.
6. Козенков Д. Є., Крамаренко А. В., Вишневецька М. К., Альошина Т. В. Стратегічне управління персоналом промислового підприємства / монографія. Дніпро: Поліграфцентр “Формат”, 2022. 116 с.
7. Марр Р. Людські ресурси управління: Київ: Справа, 1993. 224 с.
8. Палійчук Є. С., Тимко В. В. Сутність економічної категорії “управління персоналом” в умовах економічної трансформації. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/97.pdf (дата звернення 16.04.2023 р.)
9. Сидоренко А. О. Сучасні методи управління персоналом підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління* 2020. № 14. С. 21 – 29.
10. Управління персоналом: підручник / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук, І. В. Шубала, М. І. Дзямучич, О. В. Потьомкіна, О. В. Серета; за заг. ред. О. М. Шубалого. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с.
11. Can, H., Kavuncubaşı, Ş., & Yıldırım, S. Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi. Ankara: Siyasal Kitap Evi, 2012.
12. Danijela BAMBIR. Applicability of Existing HRM Models in Order to Develop HRIS Model for University. URL: https://www.researchgate.net/profile/Matilda-Drozдова/publication/267362603_Applicability_of_Existing_HRM_Models_in_Order_to_Develop_HRIS_Model_for_

University/links/564edffd08ae1ef9296cd93d/Applicability-of-Existing-HRM-Models-in-Order-to-Develop-HRIS-Model-for-University.pdf (дата звернення: 07.04.2023 р.).

13. Gratton, L., Hailey, V. H., Stiles, P. & Truss C. Strategic human resource management. Oxford University Press. 2003.

14. Leonard, K. 'Personnel vs. human resources' URL: <https://smallbusiness.chron.com/personnel-vs-human-resources-60484.html> (дата звернення: 24.04.2023 р.).

15. Losey, M. R. Mastering the Competencies of HRManagement. *Human Resources Management*. 1999. № 38 (2). pp. 99 – 102.

16. Pawan S. Budhwar. HRM in Context. Aplicability of HRM Models in India. *International Journal of Cross Cultural Management*. 2001. Vol. 1. pp. 333 – 356. URL: <https://booksc.org/ireader/41183694> (дата звернення: 25.04.2023 р.).

17. Nyambegera S. Human Resources Management: A Biblical Perspective. Uzima Publishing House. 2005.

18. Randall S. Schuler. Strategic Human Resources Management: Linking the People with the Strategic Needs of the Business URL: <https://www.researchgate.net/profile/Taraneh-Javid/post/How-can-I-understand-the-content-of-5-Ps-model-of-HRM-Schuler-1992/attachment/59d62c83c49f478072e9e099/AS%3A273547107209217%401442230120515/download/Linking+the%2C+People+with+the+Strategic+Needs+of+the+Business.pdf> (дата звернення: 26.04.2023 р.).

19. Storey J., Ulrich D, Wright P. Strategic Human Resources Management: A Research Overview. New York, Routledge. 2019. 112 P.

20. Taslim Ahammad. Personnel Management to Human Resource Management (HRM): How HRM Functions? *Journal of Modern Accounting and Auditing*, September 2017. Vol. 13. №. 9. 412 – 420.

URL: https://www.researchgate.net/profile/Taslim-Ahammad/publication/321651611_Personnel_Management_to_Human_Resource_Management_HRM_How_HRM_Functions/links/5a742fcc0f7e9b20d490a8c5/Personnel-Management-to-Human-Resource-Management-HRM-How-HRM-Functions.pdf (дата звернення: 27.04.2023 р.).

21. Urinov B. Review of the trends of management: corporate culture or organizational behavior. *Архів наукових досліджень*. 2020. Т. 33. №. 1.

Підрозділ 3.5.

1. Review of Maritime Transport 2022 / Report by the UNCTAD secretariat. New York, Geneve: UNCTAD, 2022. P. 194. *Офіційний сайт*. URL: <http://unctad.org/tnc>.

2. 10 провідних економік: світова торгівля відновлюється. *Порти України*. 2022. № 1. С. 32 – 33.

3. World investment report. *Report by the UNCTAD secretariat*. New York, Geneve: UNCTAD, 2022. P. 247. *Офіційний сайт*. URL: <http://unctad.org/tnc>.

4. “Зернова ініціатива”: відправлено ще 140 тис. тонн агропродукції для країн Африки, Азії та Європи. *Міністерство інфраструктури України. Офіційний сайт*. URL: <https://mtu.gov.ua>.

5. Підсумки роботи морських портів України за січень – грудень 2021 року. *Порти України*. 2022. № 1. С. 48 – 51.

6. Скільки ще протримається зерновий коридор. *Порти України*. 2022. № 4-5. С. 28 – 29.

7. Україна втратила 80 % свого контейнерообігу. *Порти України*. 2022. № 4-5. С. 46 – 49.

8. Структура вантажопотоків. *Порти України*. 2022. № 1. С. 40 – 41.

9. “Зернова ініціатива”: відправлено ще 9 млн тонн української агропродукції. *Міністерство інфраструктури України. Офіційний сайт*. URL: <https://mtu.gov.ua>.

10. Дунай – інший темп роботи та інші технології обробки суден та вантажів. *Порти України*. 2022. № 4 – 5. С. 31.

11. Frasyniuk T. I. Marine Shipping Industry Within the System of Global Economic Relations Sustainability. *Electronic resource International Journal of Engineering & Technology*. 2018. Vol. 7, № 4.3: Special Issue 3. P. 451 – 455.

Підрозділ 3.6.

1. Костирко Л. А., Терещенко О. О., Костирко Р. О., Середа О. О. Вартісно-орієнтоване управління фінансами підприємств. Северодонецьк: вид-во ім. В. Даля, 2019. 466 с.

2. Давидов О. І. Зростання вартості підприємства як цільовий критерій управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 9 (159). С. 186 – 195.

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

4. Мамонтова Н. А. Підходи до оцінювання результативності та ефективності управління вартістю. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 9. С. 272 – 279.

5. Національний стандарт № 1 “Загальні засади оцінки майна і майнових прав” від 10.09.2003 № 1440.

6. Національний стандарт № 3 “Оцінка цілісних майнових комплексів” від 29.11.2006 № 1655.

7. Сташук О. В. Вартісно-орієнтоване управління фінансами підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1645/1582> (дата звернення: 24.04.2023 р.).

8. Radionova N., Skrupnyk M. I., Voronkova T. Dual nature of industrial enterprise cost management system. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Vol. 5, №. 2. P. 184 – 190.

Підрозділ 3.7.

1. Давталаб-Оляйе М. (Давталаб-Оляйе, Мостафа), Асгарян М (Асгарян, Масуд) (2021). О парето-оптимальности в оценке перекрестной эффективности. *Европейский журнал операционных исследований*. doi: 10.1016/j.ejor. 2020. 05. 040.wos:000564504000017.

2. Ли, Л.Х. (Lee, Loo Hay); Chew, EP (Чу, Эк Пэн); Тэн, С.Ю. (Тэн, Суян); Goldman, D (Голдсман, Дэвид) (2010). Нахождение недоминируемого множества Парето для многокритериальных имитационных моделей. *Транзакции ИЕ*. doi: 10.1080/074081710037053 wos:000278680400004.

Список використаних джерел

3. Ногин В. Д. Сужение множества Парето: аксиоматический подход. М.: ФИЗМАТЛИТ, 2016. 272 с.
4. Подиновский В. В., Ногин В. Д. Парето – оптимальные решения многокритериальных задач. М.: Наука, 1982. 254 с.
5. Pareto V. *Vanuel d'economie politigue*. Paris: Giard, 1909.
6. Pintaric Z. N. (Pintaric, Zorka Novak); Kravanja Z. (Kravanja, Zdravko) (2014). The importance of proper economic criteria and process modeling for single- and multi-objective optimizations. *Computers & chemical engineering*. doi: 10.1016/j.compchemeng.2015.02.008. wos:000364166700004.
7. Червак О. Ю. Оптимізація виробничої програми підприємства. Надкритерії паретівської згортки в багатокритеріальній оптимізації. *Соціально-економічний та технічний розвиток підприємств: проблеми, рішення, оцінка ефективності*: колективна монографія / за заг. ред. Л. М. Савчук. Дніпропетровськ: Пороги, 2016. С. 413 – 426.
8. Червак Ю. Ю., Червак О. Ю. Один из способов формулирования парето-лексикографических задач оптимизации. *Кибернетика и системный анализ*. Киев. 1996. № 3. С. 108 – 111.
9. Червак Ю. Ю. Оптимізація. Непокращуваний вибір. Ужгород, Ужгородський національний університет, 2002. 312 с.
10. Червак Ю. Ю. Парето-лексикографическая оптимизация. Бесконечные группы и примыкающие алгебраические структуры. Киев: АН Украины, Ин-т математики, 1993. С. 538 – 546.

Підрозділ 3.8.

1. Василенко В. О. Антикризисное управління підприємством : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. К. : ЦУЛ, 2003. 504 с.
2. Ілляшенко С. М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління : монографія. Суми : Університетська книга, 2002. 250 с.
3. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом. К. : Лібра, 2002. 472 с.
4. Скібіцький О. М. Антикризисный менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Нац. авіац. ун-т. К. : Центр учбової літератури, 2009. 568 с.
5. Стадник В. В. Інноваційний менеджмент. К. : Академвидав, 2006. 464 с.
6. Терещенко О. О. Антикризисное фінансове управління на підприємстві: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2004. 560 с.
7. Семенюк О. М. Інноваційна діяльність як основа розвитку підприємства. Вчені записки Університету “КРОК”. Випуск № 33. – 2013. С. 218 – 223.
8. Динаміка географічної структури зовнішньої торгівлі послугами: Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2008/zd/dseip/dseip2007_u.htm.
9. Динаміка географічної структури зовнішньої торгівлі товарами: Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_u/g_s_rik_u.html.
10. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності: Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/fin/osp/ksg/ksg_u/ksg_u_17.hm.
11. Маховка В. М. Процес, методи та функції антикризового управління на підприємстві. Електронний ресурс. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі №1 (52). 2012. URL: file:///C:/Users/F33C~1/AppData/Local/Temp/Nvpushk_2012_1_43.pdf.
12. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі: Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/sr/roz/roz_u/arh_roz19_u.html.
13. Офіційний сайт статистичної організації Європейської комісії. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
14. Принципи здійснення антикризового управління. Антикризисное управління підприємством. URL: <https://library.if.ua/book/6/672.html>.
15. Світовий досвід фінансового регулювання інвестиційно-інноваційної діяльності. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3214>.
16. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україну у 2017 році: аналітична довідка. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/monitoring-prioritet/stan-id-2017-f.pdf>.

Список використаних джерел до розділу 4.

Підрозділ 4.1.

1. Конституція України № 254к/96-ВР від 28.06.1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 22.03.2023 р.).
2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 28.01.2023 р.).
3. Офіційний веб-сайт Trading Economics. URL: <https://tradingeconomics.com> (дата звернення 22.03.2023 р.).
4. The General Theory of Employment, Interest, and Money By John Maynard Keynes. URL: https://www.files.ethz.ch/isn/125515/1366_KeynesTheoryofEmployment.pdf (дата звернення 22.03.2023 р.).
5. Офіційний веб-сайт (OECD) Організації економічної співпраці і розвитку. URL: <https://data.oecd.org/hha/household-savings.htm#indicator-chart> (дата звернення 22.03.2023 р.).
6. Постановою НБУ № 211 “Про внесення змін до постанови Правління Національного банку України від 24 лютого 2022 року № 18” від 29.09.2022 р. URL: https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_29092022_211 (дата звернення 22.03.2023 р.).
7. Офіційний веб-сайт Європейського банку Luminor. URL: <https://www.luminor.lv/ru/chastnym-licam/godovye-procentnye-stavki-po-srochnym-vkladam> (дата звернення 22.03.2023 р.).
8. Summary of current interest rates of a large number of central banks. URL: <https://www.global-rates.com/en/interest-rates/central-banks/central-banks.aspx> (дата звернення 22.03.2023 р.).
9. Статистика фінансового сектору Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial> (дата звернення 22.03.2023 р.).

Підрозділ 4.2.

1. Наглядова статистика. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#6>
2. Недільська Л. В., Марченко Д. А. Сучасний вектор розвитку ломбардів в Україні. *Бізнес Інформ*. 2021. № 7. С. 222 – 228. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-222-228>.
3. Огляд страхового ринку України за I півріччя 2022 року. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/files/file00728.pdf>.
4. Основні показники діяльності банків. Статистика Міністерства фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat>.
5. Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану : Постанова НБУ від 24 лютого 2022 року № 18. URL: https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_24022022_18.
6. Ralph De Haas and Alexander Pivovarsky. (2023). The Reconstruction and Development of Ukraine’s Financial Sector after the War. European Bank for Reconstruction and Development. 273. 1 – 26.
7. Статистика страхового ринку України. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/stat>.
8. Чернишова О., Чорновол А., Мирончук В. Функціонування фінансового сектору України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. (38). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-49>.

Підрозділ 4.3.

1. Перспективи розвитку бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту в умовах інноваційних інформаційних технологій : монографія / Є. А. Карпенко, О. В. Карпенко, А. І. Мілька [та ін.]. Полтава : ПУЕТ, 2021., С. 79 – 87.
2. Price water house Coopers (PwC), “Re-Inventing Internal Controls in the Digital Age,” April 2019, URL: <https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/reinventing-internal-controls-in-the-digital-age-201904.pdf>.
3. Muhammad Asif Qureshi (2020) Auditing Emerging Technologies: Facing New-Age Challenges URL: <https://www.isaca.org/resources/isaca-journal/issues/2020/volume-2/auditing-emerging-technologies>.
4. Pricewaterhouse Coopers, “Internal Audit Takes on Emerging Technologies,” 2012, URL: https://www.pwc.com/mt/en/publications/assets/emerging_technologies.pdf.
5. Інститут внутрішніх аудиторів, “Структура аудиту штучного інтелекту ІА: практичне застосування, AI, частина II”, 2018. URL: <https://na.theiia.org/periodicals/Public%20Documents/GPI-Artificial-Intelligence-Part-II.pdf>.
6. Інститут внутрішніх аудиторів, “Структура аудиту штучного інтелекту ІА: практичне застосування, AI, частина III”, 2018. URL: <https://na.theiia.org/periodicals/Public%20Documents/GPI-Artificial-Intelligence-Part-III.pdf>.
7. ISACA, Програма аудиту підготовки блокчейну. URL: <https://store.isaca.org/s/store#/store/browse/detail/a2S4w000004KoDOEA0>.
8. Deloitte, “Аудит середовища RPA”, березень 2018 р. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/risk/in-ra-auditing-the-rpa-environment-noexp.pdf>.

Наукове видання

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Колективна монографія

Надруковано у ПП “Астрія”
Свідоцтво про державну реєстрацію
серія ДК № 5599 від 19.09.2017 р.
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20-Б, кв. 4
Підписано до друку 31.05.2023 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура ШРИФТ.
Друк різнографічний. Умовн. друк. арк. 18,76
Наклад 500 шт. Замовлення 2023-98

Видавництво ПП “Астрія”
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20, кв. 4
Тел.: +38 (0532) 509-167, 611-694
E-mail: astraya.pl.ua@gmail.com, веб-сайт: astraya.pl.ua
Свідоцтво суб’єкта видавничої справи ДК № 5599 від 19.09.2017 р.

Друк ПП “Астрія”
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20, кв. 4
Тел.: +38 (0532) 509-167, 611-694
Дата державної реєстрації та номер запису в ЄДР
14.12.1999 р. № 1 588 120 0000 010089

