

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

*Присвячується 50-річчю
Факультету міжнародної
економіки ОНЕУ*

ВІСНИК
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
←—————→
SOCIO-ECONOMIC RESEARCH BULLETIN

Збірник наукових праць
Collection of scientific works

№ 4 (68) 2018

Засновано у серпні 1999 р.

The collection was founded in August 1999

Періодичність видання – 4 рази на рік

Frequency of output – 4 times a year

Одеса – 2018
Odessa – 2018

Збірник включено до Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук за галуззю «Економічні науки» згідно з Наказом Міністерства освіти і науки України № 1528 від 29.12.2014 р.

Збірник рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет за рішенням вченої ради Одеського національного економічного університету (Протокол № 4 від 20.12.2018 р.).

Міжнародна індексація та реферування: Index Copernicus International – з грудня 2014 р. (ICV 2017: 70.31); RePEC – з грудня 2016 р.; Ulrich's Periodicals Directory – з 18.08.2017 р. та ERIH PLUS – з 20.06.2018 р.

Засновник і видавець: Одеський національний економічний університет

Редакційна колегія:

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

Редактор-коректор: Батанова Т. В.

У збірнику розглянуто питання вимірювання гідної праці в регіонах України. Запропонована методика розрахунку регіонального індексу гідної праці (РІГП), яка передбачає три етапи: стандартизація показників у кожній компоненті індексу, визначення субіндексів за кожною групою показників, розрахунок РІГП. Здійснено рейтингування регіонів України за значеннями субіндексів регіонального індексу гідної праці. Обґрунтовано напрями удосконалення регіональної кадрової політики, які сприятимуть поширенню сфери гідної праці та забезпеченню соціально-економічного розвитку регіонів.

Проаналізовано світові тенденції розвитку цифрових технологій та використання соціальних мереж. Досліджено конкурентні переваги традиційних та «дигітальних» бізнес-формувань. Узагальнено десять основних напрямів дигіталізації в інноваційному розвитку Логістики 4.0: Big data, Internet of things, Open data, цифрове злиття фірм, Crowd-рішення для останньої милі, роботизація транспорту і складування, 3D-друк, екзоскелети, технології Blockchain і смарт-контрактів, технології Machine Learning. Запропоновано впровадження вказаних напрямів в логістику українськими бізнес-формуваннями, що дозволить їм досягти значних конкурентних переваг.

Розглянуто питання щодо розробки концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості українських підприємств з позицій визначення фінансового результату їх діяльності. Побудовано структурно-логічну модель формування концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств.

Погляди авторів щодо окремих положень статей можуть не збігатися з поглядами редакційної колегії.

Адреса редакції та видавця:

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

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



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

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Zakharchuk V. G., Nerutsa L. V. FEATURES OF MODERN EXPERT RESEARCHES OF PERFUMERY PRODUCTS	9
--	---

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Горячук В. Ф., Назаренко Ю. А. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ	20
--	----

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Дороніна О. А. РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР ГІДНОЇ ПРАЦІ В УКРАЇНІ: ОЦІНКА СКЛАДОВИХ ТА МОНІТОРИНГ ЗМІН	31
Сало Я. В. МАКРОЕКОНОМІЧНА ДИНАМІКА У ФОРМУВАННІ УКРАЇНСЬКОГО СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ	44
Сорока О. В. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	53

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Поздняков Ю. В., Садовенко Ю. П. ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНУ КОРИСНОГО ВИКОРИСТАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ З ВІД'ЄМНИМ ЗНОСОМ	65
Янковий О. Г., Янковий В. О. ПРОЦЕДУРА ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ФОНДООЗБРОЄНОСТІ НА ОСНОВІ ВИРОБНИЧИХ ФУНКЦІЙ	77

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Давидов О. І. КОНЦЕПЦІЯ ФІНАНСОВОЇ ОЦІНКИ ФУНДАМЕНТАЛЬНО-СТЕЙКХОЛДЕРСЬКОЇ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	89
Сирчин О. Л. ОКРЕМІ ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ	102

МЕНЕДЖМЕНТ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

Крижановська А. С. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ	111
--	-----

МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Андрєєва Н. М., Зіньковська Д. В. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ВПЛИВУ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЕКОНОМІКУ ПІДПРИЄМСТВА	119
Бабій О. М., Тимченко К. С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ВИНОРОБСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	128

Кунділовська Т. А., Зеленянська Н. М. ФОРМУВАННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	137
Литовченко І. Л., Авдієнко Я. А. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ФУНКЦІЇ СУБКОНТРАКТАЦІЇ	148
Petrovska O. M., Gerzhyk V. A. MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN DIGITAL ECONOMY	159
Смирнова Н. В. ДИГІТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ	169
Траченко Л. А. ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ЯК ЗАСІБ ПОЛІПШЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ	181
Федорова Т. О. СУЧАСНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ КОМПАНІЙ-ПОСЕРЕДНИКІВ НА РИНКУ B2B	193
<i>ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА</i>	
Нешков М. ПРОДЛЕННЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕЗОНА – СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ШАНС ДЛЯ БОЛГАРСКОГО ТУРИЗМА	204
Rakadzhiyska S. IDENTITY OF A TOURISM DESTINATION AND THE NEED OF LINKING IT TO THE PRINCIPLES OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT	212
Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є. ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	220
<i>МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ</i>	
Музиченко Г.В., Сінь Дін ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ЧИННИКИ УКРАЇНСЬКО-КИТАЙСЬКИХ ВІДНОСИН СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА	234
АВТОРИ СТАТЕЙ	242

The collection of scientific works «Socio-Economic Research Bulletin» was included in the list of scientific professional editions of Ukraine, which can be published results of dissertations for the degree of doctor and candidate, for Economics sciences according to the decree of Ministry of Education and Science of Ukraine dated from 29.12.2014, No. 1528.

The collection is recommended to printing and distribution to Internet by the decision of Academic Council of Odessa National Economic University (Protocol No. 4, 20.12.2018).

International indexation and referencing: Index Copernicus International – December 2014 (ICV 2017: 70.31); RePEC – December 2016; Ulrich's Periodicals Directory – 18.08.2017; ERIH PLUS – 20.06.2018.

Founder and publisher: Odessa National Economic University.

Editorial board:

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

Proofreader editor: *Batanova T.V.*

The collection considers with issues of decent work measurement in the regions of Ukraine. The methodology for regional decent work index calculating, which involves three stages, is proposed: indicators standardization in each component of index, subindices definition for each group of indicators, regional decent work index calculation. Ratings of the regions of Ukraine by the values of subindices of regional index of decent work are carried out. The directions of regional personnel policy improvement, which will promote to extension of decent work sphere and ensuring of region's socio-economic development, are grounded.

The world trends of digital technologies development and social networks using are analyzed. The competitive advantages of traditional and «digital» business formations are investigated. Ten major directions of digitization in an innovative development of Logistics 4.0 are summarized: Big data, Internet of things, Open data, digital merger of firms, Crowd solutions for last mile, transport and warehousing robotizing, 3D printing, exoskeleton, Blockchain and smart contracts technologies, Machine Learning technology. It is proposed to introduce these directions in logistics by Ukrainian business entities, which will allow them to achieve significant competitive advantages.

The questions concerning the concept development of fundamental-stakeholder's added value of Ukrainian enterprises financial evaluation from the point of view of the financial result determining of their activity are considered. Structural-logical model of the concept formation of fundamental-stakeholder's added value of enterprises financial evaluation is constructed.

The author's views concerning certain provisions of the articles may not necessarily reflect the views of editorial board.

Contacts of Editorial and Publisher:

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

Registered in Ukraine Ministry of Press and Information.
Certificate of state registration of the print media.
Series number: KV 6448 of 21 August 2002.



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

© Odessa National Economic University, 2018

© Editorial the collection of scientific works «Socio-economic research bulletin», 2018

CONTENTS

ECONOMICS AND NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT

Zakharchuk Valentina, Nerutsa Liliia

FEATURES OF MODERN EXPERT RESEARCHES OF PERFUMERY MODERN PRODUCTS 9

DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE FORCES AND REGIONAL ECONOMY

Goryachuk Valeriy, Nazarenko Julia

METHODICAL BASIS FOR ENTERPRISES CAPITALIZATION EVALUATION 20

DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMY, SOCIAL ECONOMY AND POLICY

Doronina Olha

REGIONAL MEASURING OF DECENT WORK IN UKRAINE: ASSESSMENT OF COMPONENTS AND MONITORING OF CHANGES 31

Salo Yana

MACROECONOMIC DYNAMICS IN UKRAINIAN MIDDLE CLASS FORMATION 44

Soroka Alexandra

PERSONNEL SECURITY PROVIDING AS A FUNCTION OF PERSONNEL MANAGEMENT 53

MATHEMATICAL METHODS, MODELS AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMICS

Pozdnyakov Yuri, Sadovenko Yuri

DETERMINATION THE USEFUL LIFE OF INTANGIBLE ASSETS WITH A NEGATIVE DEPRECIATION 65

Yankovyi Oleksandr, Yankovyi Volodymyr

PROCEDURE FOR DETERMINING THE OPTIMAL CAPITAL-LABOR RATIO ON THE BASIS OF PRODUCTION FUNCTIONS 77

FINANCE, BANKING AND INSURANCE

Davydov Oleksandr

THE CONCEPT OF FINANCIAL EVALUATION OF THE FUNDAMENTAL AND STAKEHOLDER VALUE ADDED OF ENTERPRISES 89

Syrchyn Oleksandr

SOME THEORETICAL FEATURES OF THE BANK'S ACTIVITY PLANNING 102

MANAGEMENT AND BUSINESS ADMINISTRATION

Kryzhanovska Anna

PRODUCTIVITY OF TRADING ENTERPRISES ACTIVITY AS AN OBJECT OF MANAGEMENT 111

MARKETING, ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND STOCK EXCHANGE ACTIVITY

Andryeyeva Natalya, Zinkovska Daria

METHODICAL BASES OF INNOVATIVE METHODS USING IN RESEARCH OF MARKET ENVIRONMENT INFLUENCE ON THE ENTERPRISE ECONOMY 119

Babyii Oleg, Tymchenko Kateryna	
DEVELOPMENT TRENDS OF THE GLOBAL AND UKRAINIAN WINE PRODUCTS MARKET IN MODERN CONDITIONS	128
Kundilovska Tetyana, Zelenyanskaya Natalya	
FORMATION OF ORGANIC PRODUCTS MARKET IN UKRAINE	137
Lytovchenko Irina, Avdiienko Yana	
FEATURES OF THE MARKETING FUNCTION OF SUBCONTRACTING	148
Petrovska Oksana, Gerzhyk Viktoria	
MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN DIGITAL ECONOMY	159
Smyrnova Nataliia	
DIGITALIZATION AS A MAIN DIRECTION OF LOGISTICS INNOVATIVE DEVELOPMENT	169
Trachenko Lyudmila	
INTERNAL AUDIT AS AN IMPROVING MEANS OF ENTERPRISES QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS OF ENGINEERING SERVICES SPHERE	181
Fedorova Tatyana	
MODERN BUSINESS-MODELS FOR INTERMEDIARY COMPANIES ON B2B MARKET	193

TOURISM ECONOMICS AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Neshkov Marin	
EXTENSION OF THE TOURIST SEASON – A STRATEGIC CHANCE FOR BULGARIAN TOURISM	204
Rakadzhiyska Svetla	
IDENTITY OF A TOURISM DESTINATION AND THE NEED OF LINKING IT TO THE PRINCIPLES OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT	212
Shykina Olga, Goncharenko Yanislava	
THE DYNAMICS OF ODESSA REGION HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT	220

INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Muzychenko Ganna, Xin Ding	
POLITICAL AND LEGAL FACTORS OF UKRAINIAN-CHINESE RELATIONS OF STRATEGIC PARTNERSHIP	234
AUTHORS OF ARTICLES	242

***ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ***

UDK: 343.148.65

Valentina ZAKHARCHUK

PhD of Technical Sciences, Associate Professor, Department of Expertise of Goods and Services,
Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: zakharchukv@yahoo.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4739-3828>

Liliia NERUTSA

Postgraduate student, Department of Expertise of Goods and Services, Odessa National
Economic University, Ukraine, e-mail: lilyanerutsa758@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2670-2428>

**FEATURES OF MODERN EXPERT RESEARCHES
OF PERFUMERY PRODUCTS**

Zakharchuk, V., Nerutsa, L. (2018). Features of modern expert researches of perfumery products. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Osoblyvosti suchasnykh ekspertnykh doslidzhen parfumernykh tovariv; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 9–18.

Abstract. The article highlights the expert researches features of perfumery products. The main research methods in accordance with national standards and international normative documents are determined. The main provisions of the quality assessment, marking and packaging of perfumery products are analyzed with the purpose of their expertise methodology updating in accordance with modern requirements of regulatory documentation. The comparative characteristic of technical requirements of international standards to the quality of perfumery products and technical requirements of national standards is given. According to the results of imported and domestic perfumery products range comparing, it has been established that the main difference between them lies in the perfumery composition content and the qualification of perfume smell's stability. It has been established that the main factors in the perfumery goods quality formation are raw materials, the quantitative and qualitative product's composition, the specifics of its production (consistency, packaging nature, type of consumer packaging, capacity of product unit). An assessment of perfumery products quality was conducted for determine their conformity with a modern regulatory documents on the main sensory, physical and chemical quality indicators, and also assessment of packaging conformity in which the perfume liquors are packed, marking and packaging according to the methods, which are given in the European regulatory documents. The authors proposed an algorithm for carrying out the main stage of commodity examination of perfumery products quality for compliance the current requirements of international standards, regulations and directives and regulatory and technical requirements of national standards, which in further developments can be the basis for a modern method of perfumery products expertise.

Keywords: expert researches; perfumery products; quality indices; technical requirements; marking; international standards.

Валентина Григорівна ЗАХАРЧУК

кандидат технічних наук, доцент кафедри експертизи товарів та послуг, Одеський
національний економічний університет, Україна, e-mail: zakharchukv@yahoo.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4739-3828>

Лілія Вікторівна НЕРУЦА

аспірант кафедри експертизи товарів та послуг, Одеський національний економічний університет,
Україна, e-mail: lilyanerutsa758@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2670-2428>

**ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ЕКСПЕРТНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ПАРФУМЕРНИХ ТОВАРІВ**

Захарчук, В. Г., Неруца, Л. В. Особливості сучасних експертних досліджень парфумерних товарів // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 9–18.

Анотація. У статті висвітлено особливості експертних досліджень парфумерних товарів. Визначено основні методи досліджень відповідно до національних стандартів та міжнародних нормативних документів. Проаналізовано основні положення щодо оцінки якості, маркування та пакування парфумерних товарів з

метою оновлення методики проведення їх експертизи відповідно до сучасних вимог нормативної документації. Наведена порівняльна характеристика технічних вимог міжнародних стандартів до якості парфумерних товарів та технічних вимог національних стандартів. За результатами порівняння асортименту імпортованих та вітчизняних парфумерних товарів, встановлено, що основна різниця між ними полягає у вмісті парфумерної композиції та визначенні стійкості запаху парфумерії. Встановлено, що основними чинниками формування якості парфумерних товарів є вихідна сировина, кількісний і якісний склад виробу, особливості його виробництва (консистенція, характер упаковки, вид споживчої тари, місткість одиниці виробу). Проведено оцінку якості парфумерних товарів для виявлення їх відповідності сучасним нормативним документам за основними органолептичними та фізико-хімічними показниками якості, а також оцінку відповідності тари, в яку фасуються парфумерні рідини, маркування та пакування за методиками, які наведені в європейських нормативних документах. Авторами запропоновано алгоритм проведення основного етапу товарознавчої експертизи якості парфумерних товарів на відповідність сучасним вимогам міжнародних стандартів, регламентів, директив та нормативно-технічних вимог національних стандартів, що в подальших розробках може стати основою для сучасної методики експертизи парфумерних товарів.

Ключові слова: експертні дослідження; парфумерні товари; показники якості; технічні вимоги; маркування; міжнародні стандарти.

Валентина Григорьевна ЗАХАРЧУК

кандидат технических наук, доцент кафедры экспертизы товаров и услуг, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: zakharchukv@yahoo.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4739-3828>

Лилия Викторовна НЕРУЦА

аспирант кафедры экспертизы товаров и услуг, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: lilyanerutsa758@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2670-2428>

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ЭКСПЕРТНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПАРФЮМЕРНЫХ ТОВАРОВ

Захарчук, В. Г., Неруца, Л. В. Особенности современных экспертных исследований парфюмерных товаров // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 9–18.

Аннотация. В статье освещены особенности экспертных исследований парфюмерных товаров. Определены основные методы исследований в соответствии с национальными стандартами и международными нормативными документами. Проанализированы основные положения по оценке качества, маркировки и упаковки парфюмерных товаров с целью обновления методики проведения их экспертизы в соответствии с современными требованиями нормативной документации. Приведена сравнительная характеристика технических требований международных стандартов к качеству парфюмерных товаров и технических требований национальных стандартов. По результатам сравнения ассортимента импортных и отечественных парфюмерных товаров установлено, что основная разница между ними заключается в содержании парфюмерной композиции и определении стойкости запаха парфюмерии. Установлено, что основными факторами формирования качества парфюмерных товаров является исходное сырье, количественный и качественный состав изделия, особенности его производства (консистенция, характер упаковки, вид потребительской тары, емкость единицы изделия). Проведена оценка качества парфюмерных товаров для выявления их соответствия современным нормативным документам по основным органолептическим и физико-химическим показателям качества, а так же оценка соответствия тары, в которую фасуются парфюмерные жидкости, маркировки и упаковки по методикам, приведенным в европейских нормативных документах. Авторами предложен алгоритм проведения основного этапа товароведческой экспертизы качества парфюмерных товаров на соответствие современным требованиям международных стандартов, регламентов, директив и нормативно-технических требований национальных стандартов, что в дальнейших разработках может стать основой для современной методики экспертизы парфюмерных товаров.

Ключевые слова: экспертные исследования; парфюмерные товары; показатели качества; технические требования; маркировка; международные стандарты.

JEL classification: D180; F190; L150; L660

1. Introduction

The perfume market in Ukraine is quite saturated, however, experts estimate its development as very promising. At the market of perfumery goods of Ukraine, the share of domestic products is very small. The state of the economy has significantly affected the industry. The reduction of own production of perfumery products has led to a sharp increase in the quantity of products of foreign origin in Ukraine. About 60% of perfumery products sold in Ukraine have nothing to do with the trademark shown on its packaging [1, p.254].

The value of perfumery products is growing in line with the increasing social standards of consumers, which are becoming more demanding in line with the development of market relations. However, the question of the quality of perfumery products is always relevant, since these products are in contact with human skin and directly affect the health of a person.

In connection with this, there is a need for conducting expert studies that are necessary to confirm the quality of imported perfumery products in accordance with national standards and international regulatory documents.

2. Aim and methodology of research

There are many brand names, varieties of goods for every taste. Perfumery products are currently a rather promising group of goods. The Ukrainian market presents products of a large number of perfumery firms of France, Germany, England, Sweden, the USA and others. In a great variety of perfumery products it is easy to get confused, there is a chance to come across a fake or imitation of high-quality or elite perfumes.

Thus, there is a need for actual research in the area of examination of perfumery products, since such research results will play the role of a concrete basis for the development of a modern methodology for the examination of perfumery products.

The purpose of this article is to identify the features of expert research and analysis of the quality of perfumery products to identify their compliance with national standards and international regulatory documents.

3. Literature review, shortcomings and problem statement

The problem of research of assortment and quality of perfumery products was studied by such scientists as follow: L. Peshuk, I. Demidov, I. Vasiliev, S. Vilkova, L. Yakovleva, G. Kutakova, O. Votchenikova, T. Pisarenko, A. Remiga, etc. The scientific work of these scientists is characterized by the thoroughness inherent in the development of the general theoretical plan.

The expert practice of the perfume industry requires a scientific systematization of the accumulated material, taking into account the new regulatory framework and economic conditions. With regard to regulatory documentation in the perfumery industry, this situation has developed – a part of the regulatory documents that has remained an inheritance since the Soviet Union was revised in connection with the new requirements of scientific and technological progress. As a result, in recent years, national standards have been adopted and enforced [2; 3; 4] and the following European regulations [5; 6; 7; 8; 9] have been introduced, which are directly related to the definition of quality and commodity-based examination of perfumery products.

4. The main material research

At the market of perfumery goods of Ukraine, the share of domestic products is very small. The state of the economy has had a significant impact on this industry. Overseas perfumery takes leading positions both in quantity and in quality.

Perfumery products – alcohol, alcoholic or aqueous alcoholic solution of multicomponent mixtures of aromatic substances.

The main factors of forming the quality of perfumery products are raw material, quantitative and qualitative composition of the product, as well as features of its production (consistency, packaging nature, type of consumer packaging, capacity of product unit, etc.).

A perfume composition is created by a specialist-perfumer on the basis of his professional experience, taking into account his professional experience, taking into account the available developments of both his own and his colleagues. The most common way of creating compositions is the work of a group of specialists. Today in the world more than 5000 fragrances are used to create perfumes and flavors, not including their mixtures. To get the desired smell, the perfumer may use individual fragrances and essential oils, but may also combine the composition-base. They represent a harmonious combination of fragrances and are created to facilitate the work of the perfumer.

Ready-made base compositions are used when choosing the basis for a new smell or improving the existing one. At first, the perfume creates the main or leading smell. Then, to the main smell, pick up the individual fragrances that complement and harmoniously combine with the main smell, that is, the original, middle, end notes.

The initial note appears before and shortly after the evaporation of alcohol from perfume. It creates the first, spontaneous impression of perfume and does not matter decisively. It is composed of volatile components of the composition: citrus, herb, aldehydes, green, ozone fragrances.

The note of the «heart» of the perfume determines the type of smell. It unfolds after the initial note and holds for 10–12 hours. It uses less volatile aromatic substances: patchouli, vetiver, sandalwood oil and oak moss extract, absolute essences, crystalline fragrances (heliotropin, coumarin, artificial musk), resinous substances (benzoic acid, styrax) and animal products (natural amber, musk, beaver jet, etc.). At this time, all the main aromas of the composition are manifested: fruit, flower, spice, wood, animals, etc.

The final note is felt at the final stage of evaporation. At this stage there is no longer a full bouquet, but a pleasant smell of the remnant, often has little to do with the mid-odor, but harmonizes with it.

For perfumery, the main group of raw materials is the aromatic substances that are natural vegetable (essential oils, resins, balsams) and animal origin (products of the excretion of certain animal glands – musk, ambergris), as well as synthetic. A multicomponent mixture of fragrant substances (up to 100 and more) forms a perfume composition – the basis of a perfumery product, on which the nature of the smell depends, and its stability, that is, the main consumer properties of the perfume. The use of raw materials of animal origin gives the smell of a perfume a special shade – tenderness, unity, increases its duration (resistance). Synthetic fragrances make it possible to create perfumes and colognes with different fantasy odors that are not found in nature. The more fragrant substances in the perfumery composition of the product, the higher its quality. In perfumes of an extra class they should be not less than 300. The recipe for such a composition is a commercial secret and is known only to the developer. The composition of liquid perfume products includes alcohol (as a solvent of fragrant substances), water, and sometimes dyes. Their quantity and quality also determine the quality of the product and create an assortment [10, p.301].

Of great importance for perfumery is the packaging and the outer design of products. Packaging should not only promote the preservation of the quality of goods, but also be the external design, at the same time its advertising, the brand of the manufacturer and the indicator of quality, competitiveness, which depend on consumer demand and price of the product. Therefore, advanced firms pay great attention not only to finding a new fragrance perfume, but also to create a bottle, name, packaging. Over the years there are specialists in odors, designers, designers, even sculptors. There are whole schools of perfumer art.

The range of imported perfumes entering the Ukrainian market is classified as follows:

- perfumes (Parfum or Extrait), contain 20–30% perfumery composition, strength of alcohol not

less than 90%;

- perfumery water (Eau de Parfum or Parfum de Toilette, or Exprin de Parfum), composition of composition 15–20%, strength of alcohol not less than 90%;
- toilet waters (Eau de Toilette), composition of composition 6–12%, strength of alcohol not less than 85%;
- Cologne (Eau de Cologne) contains 3–5% perfumery composition, strength of alcohol 70–80%;
- fragrant water (L'Eau Fraoche, Eau de Sport), content of composition 1–3%, Alcohol strength 70–80% or less.

According to the content of perfumery composition (aromatic substances) and according to the purpose of DSTU 4710:2006 [2, p.4] are divided into concentrated perfumes (the content of fragrant substances is not less than 30%), perfumes (content of fragrant substances not less than 15%), perfumes-esprit (content flavoring substances not less than 10%), perfumery waters (content of aromatic substances not less than 8,0%), toilet waters (not less than 4,0%), cologne (not less than 1,5%), fragrant water (not less than 1,0%). Perfumes and toilet waters are used as a means of flavoring; colognes – as hygienic, refreshing and aromatic means; fragrant water – both refreshing and hygienic.

Perfumery products according to sensory, physical and chemical parameters must meet the requirements given in the Tab. 1 (according to DSTU 4710:2006).

Table 1

Sensory and physicochemical indices of perfumery products [2, pp.3–4]

Indicator	Characteristics and norm						
	Concentrated perfume	Perfume	Perfumes-Esprit	Perfumery water	Toilet waters	Eau de Cologne	Fragrant water
1	2	3	4	5	6	7	8
Appearance	Transparent liquid. The presence of single fibers is permissible						
Color	The inherent color specified in the technical requirements for a certain product of a perfume						
Scent	The inherent smell, set in the technical requirements for a perfume product of a certain name						
Persistence of smell, h., not less than	60	60	50	50	40	24	Not standardized
Transparency	Absence of turbidity at temperature, °C						
	+3	+3	+3	+3	+3	+5	+5
Volume fraction of ethanol, %, vol	55,0	70,0	75,0	75,0	75,0	60,0	20,0
Amount of bulk particles of fragrant substances, %, not less than	30,0	15,0	10,0	8,0	4,0	1,5	1,0

Expert evaluation – a set of operations for the choice of complex or unit characteristics of goods or other objects, to determine their actual values and confirmation by experts that they meet their established requirements and / or commodity information. In expert evaluation, the requirements for the characteristics of goods can be established not only by regulatory documents, but also by

experts. At the same time under the commodity information it is necessary to understand the summary, indicated on the marking, in commodity – accompanying documents or other sources of information (normative, technical documents, educational, scientific, reference literature).

Measurement, registration, sensory and calculation methods are used to find the values of the quality indices [2, p.3–6].

The conformity of perfumery products with the established sensory, physical and chemical indicators is determined by the following methods, which are given in the current normative documents.

The peculiarity of the examination of the quality of perfumery products is the simultaneous examination of the quality of perfumes and containers (tubes, jars, bottles, pens, etc.), in which the medium is packed. The concept of “perfume product” includes two components: content and packaging (individual).

Another feature is that the expert does not set a percentage reduction in the quality of the product, which has defects or lost (partly or entirely) the appearance. The acts of examination state the actual state of the product (container and contents), a description of defects is given. Products that have defects or lost the appearance of the expert attribute to poor quality. They are properly packaged, and the products are sealed with a personal stamp of an expert, which is an appropriate entry in the examination act.

The conformity of marking of consumer packaging with perfumery products is determined according to DSTU 5010:2008 Production of perfumery and cosmetics. Packaging, marking, transport and storage [4], Regulation (EC) No. 1223/2009 [6], “Guidelines for the Labeling of Cosmetic Products in the European Union” (Developed by COLIPA, December 2012) [5].

Marking can be applied to labels or directly to the body of the jar, box, pencil case, vial and package.

Marking for perfumery and cosmetics contains the following information:

- name of the goods, country and firm of the manufacturer, its trademark or trade mark;
- the legal address of the manufacturer;
- the description of the product and its bar code;
- designation of the normative document on which it is produced;
- information on compulsory certification and batch number;
- date of manufacture, expiration date;
- volume in ml;
- safety, environmental or other trademarks.

Information that describes a cosmetic product intended for consumers.

A designer label must be attached to a bottle of perfume indicating the name of the product on the front side and the manufacturer’s name, address and trademark, as well as the month and year of production, the retail price, the symbol of the applicable standard, and the name of the product group on the reverse side.

When perfume is sold in unlabeled bottles placed in carton cases all marking must be made on the carton case. On the paper adhesive tapes, which are affixed to the boxes, the name of the product and the number of the article should be indicated by the printing method or the stamp paint; the name of the enterprise of its location; number of items packed in boxes; date of manufacture, brigade number; the name of the product group; standard designation.

In the boxes of perfumery products, the name of the product and the article number must be indicated; the name of the manufacturer and its location or the name of the consignor; name of the consignee; the serial number of the box and the time of manufacture; number of articles per piece;

number of packer; standard designation. Boxes should have the following inscriptions: “Up”, “Do not throw!”, “Glass”.

The minimum expiration date is indicated using the words “Applicable to (month, year)” or “Validity period (months, years)”, with the indication of the place on the package, where this date is [4, p.5; 6].

The nominal volume of perfumery products is indicated at the time of packing. The volume of perfumery products in consumer containers of less than 5 ml and free samples is not mentioned.

The composition of perfumery products should begin with the title “Ingredients”. Ingredients with a mass fraction of less than 1% can be listed in any order after those ingredients with a mass fraction of more than 1%.

A mixture of fragrant substances can be mentioned as the only ingredient with the use of words: “aromatic composition”, “perfumery composition” without disclosing its composition.

Dyes can be listed in any order after other ingredients. The conformity of packaging of perfumery products is determined in accordance with DSTU 5010:2008 with such additions.

Consumer packaging of perfumery products may consist of an inner packaging – containers in which perfume liquids are packed, and the outer packaging is a product or case in which consumer containers are packaged with perfumery products or without external packaging. Permissible negative deviations in volume of perfumery products in consumer containers are set in the technical requirements for a perfumery of a certain name and make no more than 6%. Conformity with the appearance, color and smell of perfumery products are determined in accordance with DSTU 5009:2008 Perfumery and cosmetics. Rules of acceptance, sampling, methods of tests [3, pp.3–4].

Appearance of products that have a liquid consistency and packed in transparent bottles are determined by viewing the vials with liquid in daylight or in the light of an electric lamp after two or three times the top of the bottle.

The smell of liquid products is determined by the sensory method using a 10 * 160 mm thick dense strip that is dipped by approximately 30 mm immersion in the analyze fluid.

The transparency of the perfume fluid is determined in accordance with DSTU 4710:2006, 11.7 [2, p.7]. The method is based on a visual assessment of the transparency of the perfume fluid in a well-lit room. In a test tube cylinder pour (10–20) cm³ of perfume fluid. The tube is closed with a stopper, in which the thermometer is installed (the thermometer must be completely immersed in the investigated perfume fluid). The test tube with a perfume fluid is cooled to a temperature of 5°C, and during the test of colognes and fragrant waters is cooled to a temperature of 3°C. Then they are taken out of the cooled mixture, they shake and look through daylight or with the light of an electric lamp.

The odor stability of perfumery products is determined according to DSTU 4710:2006, paragraph 11.6 [2, p.6]. The method is based on the sensory assessment of odor. In a porcelain cup for evaporation pour (0,5–1,0) cm³ of perfume fluid. In it wet a piece of dry, pre-washed in hot water without soap, bleached gauze in the size of 5 * 10 cm, remove it with a tweezers and, without pressing, dried in the room at a temperature of 15–20°C. The odor stability of the perfume fluid is determined by the sensory method in the range of 12 hours.

5. Research results

Sample 1. Montale Perfume Water. Consumer packaging consists of inner and outer packaging. The outer carton serves as a carton box. The inner packaging is an opaque aluminum bottle blocked by a spray gun.

The carton box, in which the bottle with a perfumery product is packed, is marked in three languages: Ukrainian, Russian and English. The box contains: name and type of product – perfume

water for women Montale (eau de parfum); the name of the country of origin – France; the name of the manufacturer – Montale C-L-D; Manufacturer's legal address – 68, Rue Pierre Charron, Paris, 75008; volume in ml – 100; list of components – denatured alcohol, demineralized water, odorous substances; term of use – suitable for 12.2020; caution: flammable; Do not spray near fire, hot items, heat source or working electrical appliances; Avoid contact with eyes and irritated skin. Take care of children; use only by appointment; the batch number of the goods; product barcode.

The perfume bottle contains: name and type of product – perfume water for women Montale (eau de parfum); the name of the country of origin – France; volume in ml – 100; Strength of alcohol in % – 80.

Sample 2. Eau de Toilette Franzesko Smalto Fullchoke. Franzesko Smalto Fullchoke's consumer packaging of toilet water consists of an inner and outer package. An outer packaging is a cardboard box. The inner packaging is a glass bottle enclosed with a spray valve.

The carton box, in which the bottle with a perfumery product is packed, is marked in three languages: Ukrainian, Russian and English. The box contains: name and type of product – Franzesko Smalto Fullchoke WC for women; name of the country of origin – United Kingdom; the name of the manufacturer – Francesco Smalto; The manufacturer's legal address is 08006 London England; trademark; volume in ml – 100; list of components – denatured alcohol, demineralized water, odorous substances; Usage period – Applicable to 10.2019; caution: flammable; Do not spray near fire, hot items, heat source or working electrical appliances; Avoid contact with eyes and irritated skin. Take care of children; the batch number of the goods; product barcode.

The perfume bottle contains: name and type of product – Franzesko Smalto Fullchoke WC for women; name of the country of origin – United Kingdom; volume in ml – 100; Strength of alcohol in % – 80.

Sample 3. The perfume of Salvador Dali for women. The consumer packaging of Salvador Dali for women is made up of inner and outer packaging. The carton box in the polyethylene film acts as an external packaging. The inner packaging is a glass bottle with atomizer.

The carton box, in which the bottle with a perfumery product is packed, is marked in three languages: Ukrainian, Russian and English. The box contains: name and type of product – spirits Salvador Dali for women; the name of the country of origin France; the name of the manufacturer – Confinluxe; trademark is present; volume in ml – 50; list of components – denatured alcohol, demineralized water, odorous substances; term of use – suitable for 12.2021; the batch number of the goods; product barcode. The perfume bottle contains: name and type of product – perfume Salvador Dali for women; volume in ml – 50.

Sample 4. Giorgio Armani Si Rose Signature Perfumery Water. The Giorgio Armani Si Rose Signature perfume water consumer packaging consists of an inner and outer package. The carton box in the polyethylene film acts as an external packaging. The inner packaging is a glass bottle with an atomizer.

The carton box, in which the bottle with a perfumery product is packed, is marked in three languages: Ukrainian, Russian and English. The box contains: name and type of product – Giorgio Armani Si Rose Signature (eau de parfum); the name of the country of origin – Italy; the name of the manufacturer – Giorgio Armani; trademark; volume in ml – 50; list of components – denatured alcohol, demineralized water, perfumery composition; the term of use – suitable to 02.2020; caution: flammable; Do not spray near fire, hot items, heat source or working electrical appliances; Avoid contact with eyes and irritated skin. Take care of children; the batch number of the goods; product barcode. The perfume bottle contains: name and type of product – perfumery water for women Giorgio Armani Si Rose Signature (eau de parfum); the name of the country of origin – Italy; volume in ml – 50; Strength of alcohol in % – 80.

Sample 5. Kenzo Perfume Water. The Kenzo perfume bath consumer packaging consists of an inner

and outer package. The carton box in the polyethylene film acts as an external packaging. The inner packaging is a glass bottle with an atomizer.

The carton box, in which the bottle with a perfumery product is packed, is marked in three languages: Ukrainian, Russian and English. The box contains: name and type of product – perfume water for women Kenzo (eau de parfum); the name of the country of origin – France; the name of the manufacturer – Kenzo; the legal address of the manufacturer is Paris France; trademark; volume in ml – 50; list of components – alcohol denaturation, demineralized water, perfumery composition; term of use – suitable for 11.2020; caution: flammable; Do not spray near fire, hot items, heat source or working electrical appliances; Avoid contact with eyes and irritated skin. Take care of children; the batch number of the goods; product barcode. The perfume bottle contains: name and type of product – perfume water for women Kenzo (eau de parfum); the name of the country of origin is France; volume in ml – 50; Alcohol strength % – 80.

Based on the analysis of marking and packaging of perfumery products, we can conclude that all the samples submitted meet the requirements of DSTU 5010: 2008 [4] and the requirements of European regulations [5; 6; 7].

The results of the research of samples of perfumery products on the main indicators of quality: appearance and color, transparency, smell, odor resistance is presented in Tab. 2.

Table 2

Basic quality indices of perfumery products (developed by the authors on the basis of [2, p.3–4])

Indicator	Characteristic				
	Perfumery water Montale	Toilet waters Francesko Smalto Fullchoke	Perfume Salvador Dali for women	Perfumery water Giorgio Armani Si Rose Signature	Perfumery water Kenzo
Appearance and color	Transparent liquid	Transparent liquid	Transparent liquid	Transparent liquid	Transparent liquid
Transparency	Absence of turbidity at temperature, ° C				
	+3	+3	+3	+3	+3
Scent	Floral, saturated, warm	Flower-fruity, light	Flower, with muscat hues, full	Flower-fruity, light	Flower- citrus, light
Persistence of smell, h.	79	55,0	88,0	80,0	85,0

After analyzing Tab. 2, we can conclude that according to the main indicators: appearance and color, transparency, smell, smell resistance, the samples tested meet all the requirements of DSTU 5009: 2008 and DSTU 4710: 2006. According to international requirements, odor resistance is determined somewhat differently, as the time for full perception of heart note.

6. Conclusions

Based on the analysis of marking and packaging of perfumery products, during conducting expert studies, we can conclude that all the samples submitted meet the requirements of domestic and international regulations.

According to the main indicators of quality: appearance and color, transparency, smell, odor stability, the samples meet all the requirements of regulatory documents DSTU 5009:2008 and DSTU 4710:2006.

Prospects for further research in this area are the formation of the basis of the results of studies on the level of quality of perfumery products during the examination of the quality of perfumery products in the light of Regulation (EU) No. 1223/2009, Guidelines for the marking of cosmetic products in the European Union. The results of the research of perfumery products will play the role of a concrete basis for the development of a modern methodology for the examination of perfumery products.

References

1. Lutsiv, N. V. (2013). *The commodity aspects of the market research of perfumery products in Ukraine* [Tovaroznavchi aspekty doslidzhennia rynku parfumernykh vyrobiv v Ukraini], Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy, Lviv, No. 23.04, s. 252–261 [in Ukrainian]
2. *Perfumery means. General technical conditions: DSTU 4710:2006* (2008) [Vyroby parfumernei ridynni. Zahalni tekhnichni umovy: DSTU 4710:2006], Derzhspozhyvstandart Ukrainy, 14 s. [in Ukrainian]
3. *Perfumery and cosmetic products. Rules of acceptance, sampling, methods of organoleptic tests: DSTU 5009:2008* (2008) [Vyroby parfumerno-kosmetychni. Pravyla priimannia, vidbyrannia prob, metody orhanoleptychnykh vyprobuvan. DSTU 5009:2008], Derzhspozhyvstandart Ukrainy, 8 s. [in Ukrainian]
4. *Perfumery and cosmetic products. Packaging, marking, transportation and storage: DSTU 5010:2008* (2008) [Produktsiia parfumerno-kosmetychna. Pakuvannia, markuvannia, transportuvannia i zberihannia. DSTU 5010:2008], Derzhspozhyvstandart Ukrainy, 10 s. [in Ukrainian]
5. *Guide for labeling cosmetic products in the European Union* (2012) [Kerivnytstvo dlia markuvannia kosmetychnoi produktsii v Yevropeiskomu Soiuzi], “COLIPA”, available at: <https://eur-lex.europa.eu/.../LexUriServ.do?uri=OJ:L> [in Ukrainian]
6. *Regulation (EC) No. 1223/2009 of the European Parliament and of the Council on cosmetic products*, available at: <http://www.icqc.eu/userfiles/File/Regulation%20EC%201223-2009.doc>.
7. *Council Directive on the approximation of the laws of the Member States relating to cosmetic products 76/768/EEC*, available at: http://www.icqc.eu/userfiles/File/Cosmetics_Directive.pdf.
8. *Directives Commission Directive 2010/4/EU 2010. of 8 February 2010 For the purpose of adaptation to technical progress, Annex III to Council Directive 76/768/EEC concerning cosmetic products*, Official Journal of the European Union, available at: http://www.icqc.eu/userfiles/File/2010_4.pdf.
9. *Directives Commission Directive 2010/3/EU of 1 February 2010. For the purpose of adaptation to technical progress, Annexes III and VI to Council Directive 76/768/EEC concerning cosmetic products*, Official Journal of the European Union, available at: http://www.icqc.eu/userfiles/File/2010_3.pdf.
10. Pisarenko, T. P. (2010). *Features of organoleptic and physicochemical research methods application for perfumery products authenticity expertise* [Osoblyvosti zastosuvannia orhanoleptychnykh i fizykokhimichnykh metodiv doslidzen dlia ekspertyzy avtentychnosti parfumernykh tovariv], Tovaroznavstvo ta innovatsii, Donetsk, No. 2, s. 296–304 [in Ukrainian]

***РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І
РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА***

УДК 330.14.01

Валерій Федорович ГОРЯЧУК

доктор економічних наук, старший науковий співробітник відділу міжрегіонального економічного розвитку Українського Причорномор'я, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, e-mail: valeriygoryachuk@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4061-5336>

Юлія Андріївна НАЗАРЕНКО

аспірант відділу міжрегіонального економічного розвитку Українського Причорномор'я, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, e-mail: ju.lia.uniti@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9049-1218>

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Горячук, В. Ф., Назаренко, Ю. А. Методичні засади оцінки капіталізації підприємств // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 20–29.

Анотація. У статті капіталізація підприємств розглядається як процес створення доданої вартості, а її оцінку здійснено на основі дохідного підходу. Обґрунтовано, що валова додана вартість підприємства є ключовим показником діяльності підприємства, як з точки зору його капіталізації, так і ефективності. Розглянуто співвідношення понять «валова додана вартість у фактичних цінах» і «валова додана вартість в основних цінах», а також їх місце серед інших показників діяльності підприємства. В якості ключового показника капіталізації підприємства запропоновано розглядати його суспільну вартість. Її оцінку запропоновано здійснювати на основі методів дисконтування грошових потоків і прямої капіталізації доходу. Ставка дисконтування розрахована кумулятивним методом. Темп зростання валової доданої вартості підприємств України у 2012–2017 роках у фактичних цінах визначено в рамках моделі показової функції. Поряд з поняттям «суспільна вартість підприємства» було визначено поняття «приватної вартості підприємства», яка створює додану вартість для власників підприємства (суму чистого прибутку і амортизації). Порівняння суспільної та приватної вартості підприємств України за видами діяльності показало, що перша істотно менше другої і приватна вартість підприємств країни у 2014 і 2015 роках мала від'ємне значення. В контексті капіталізації поняття «продуктивність праці» визначено як обсяг валової доданої вартості на одного працівника. За результатами дослідження запропоновано поняття «суспільна вартість підприємства» як вартість яка створює валову додану вартість підприємства. Оцінювати її пропонується методом прямої капіталізації валової доданої вартості. Розрахунки суспільної вартості підприємств України у 2012–2017 рр. у фактичних цінах показали її збільшення більше ніж у 2 рази, що обумовлено високими темпами інфляції. Навпаки оцінка у постійних цінах 2012 року свідчить про падіння на 8,4%, особливо це проявилось у промисловості, де зменшення склало майже третину (32,3%), що свідчить про процес деіндустріалізації в економіці країни.

Ключові слова: валова додана вартість; капіталізація; суспільна вартість підприємства; приватна вартість підприємства; фактичні ціни; постійні ціни.

Валерій Федорович ГОРЯЧУК

доктор экономических наук, старший научный сотрудник отдела межрегионального экономического развития Украинского Причерноморья, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, e-mail: valeriygoryachuk@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4061-5336>

Юлия Андреевна НАЗАРЕНКО

аспирант отдела межрегионального экономического развития Украинского Причерноморья, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, e-mail: ju.lia.uniti@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9049-1218>

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КАПИТАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Горячук, В. Ф., Назаренко, Ю. А. Методические основы оценки капитализации предприятий // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 20–29.

Аннотация. В статье капитализация предприятий рассматривается как процесс создания добавленной стоимости, а ее оценка осуществлена на основе доходного подхода. Обосновано, что валовая добавленная стоимость предприятия является ключевым показателем деятельности предприятия, как с точки зрения его капитализации, так и эффективности. Рассмотрено соотношение понятий «валовая добавленная стоимость в фактических ценах» и «валовая добавленная стоимость в основных ценах», а также их место среди других показателей деятельности предприятия. В качестве ключевого показателя капитализации предприятия предложено рассматривать его общественную стоимость. Ее оценку предложено осуществлять на основе методов дисконтирования денежных потоков и прямой капитализации дохода. Ставка дисконтирования рассчитана кумулятивным методом. Темп роста валовой добавленной стоимости предприятий Украины в 2012–2017 годах в фактических ценах определен в рамках модели показательной функции. Наряду с понятием «общественная стоимость предприятия» было определено понятие «частная стоимость предприятия», как стоимость, которая создает добавленную стоимость для владельцев предприятия (сумма чистой прибыли и амортизации). Сравнение общественной и частной стоимости предприятий Украины по видам деятельности показало, что первая существенно меньше второй и в 2014 и 2015 годах частная стоимость предприятий страны имела отрицательное значение. В контексте капитализации понятие «производительность труда» определено как объем валовой добавленной стоимости на одного работника. По результатам исследования предложено понятие «общественная стоимость предприятия» как стоимость, которая создает валовую добавленную стоимость предприятия. Оценивать ее предлагается методом прямой капитализации валовой добавленной стоимости. Расчеты общественной стоимости предприятий Украины в 2012–2017 годах в фактических ценах показали ее увеличение более чем в 2 раза, что обусловлено высокими темпами инфляции. Напротив, оценка в постоянных ценах 2012 года свидетельствует о падении на 8,4%, особенно это проявилось в промышленности, где уменьшение составило почти треть (32,3%), что свидетельствует о процессе деиндустриализации в экономике страны.

Ключевые слова: валовая добавленная стоимость; капитализация; общественная стоимость предприятия; частная стоимость предприятия; фактические цены; постоянные цены.

Valeriy GORYACHUK

Doctor of Economics, Senior Research Fellow of Interregional Economic Development Department of Ukrainian Black Sea Region, Institute of Market Problems and Economic & Ecological Research of the National Academy of Sciences of Ukraine, e-mail: valeriygoryachuk@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4061-5336>

Julia NAZARENKO

Postgraduate student of Interregional Economic Development Department of Ukrainian Black Sea Region, Institute of Market Problems and Economic & Ecological Research of the National Academy of Sciences of Ukraine, e-mail: ju.lia.uniti@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9049-1218>

METHODOICAL BASIS FOR ENTERPRISES CAPITALIZATION EVALUATION

Goryachuk, V., Nazarenko, J. (2018). Methodical basis for enterprises capitalization evaluation. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Metodychni zasady otsinky kapitalizatsii pidpriemstv; za red.: M. I. Zvierakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 20–29.

Abstract. The capitalization of enterprises as a process of creating value added is considered in the article, and its evaluation is carried out on the basis of the income approach. It is substantiated that the gross value added of an enterprise is a key indicator of an enterprise's activity, both in terms of its capitalization and efficiency. The concepts ratio of «gross value added in actual prices» and «gross value added in basic prices», and also their place among other indicators of enterprise's activity, is considered. As a key indicator of enterprise's capitalization, has been proposed to consider of its public value. It is proposed to carry out its assessment on the basis of methods of discounting cash flows and direct capitalization of income. Discount rate was calculated by the cumulative method. The growth rate of gross value added of Ukrainian enterprises in 2012–2017 at actual prices was calculated within the framework of the exponential function model. Along with the concept of «public value of an enterprise», the concept of «private value of an enterprise» was defined as a value which creates added value for enterprise's owners (the sum of net profit and depreciation). A comparison of Ukrainian enterprises public and private value by type of activity showed that the first one is significantly less than the second one and in 2014 and 2015 the country's enterprises private value was negative. In capitalization context, the concept of «labor productivity» is defined as a volume of gross value added per employee. According to the research results, the concept of «public value of an enterprise» is proposed as a value, which creates of an enterprise's gross value added. It is proposed to evaluate it by the direct capitalization method of gross value added. Calculations of Ukrainian enterprises public value in 2012–2017 at actual prices are showed his increasing of more than 2 times, due to high inflation rates. On the contrary, the evaluate at constant prices in 2012 indicates a drop

of 8,4%, especially in industry, where the decrease was almost a third (32,3%), which indicates the deindustrialization process in the country's economy.

Keywords: gross value added; capitalization; enterprise's public value; enterprise's private value; actual prices; fixed prices.

JEL classification: E220

Постановка проблеми у загальному вигляді. Підвищення рівня капіталізації економіки має стратегічне значення для України, оскільки, по-перше, існує безпосередній зв'язок між капіталізацією та конкурентоспроможністю, а по-друге, тому що ринкова трансформація в Україні за своєю суттю це не тільки перехід від адміністративно-командної економіки до ринкової, але й капіталізація економіки. Зростання складності процесів, які відбуваються в економіці та інших сферах суспільства, неможливість вирішення низки питань соціально-економічного розвитку країни, спираючись на традиційне трактування поняття «капітал», обумовлюють необхідність подальшого дослідження теоретичних та практичних питань капіталізації економіки країни та її підприємств.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблема оцінки капіталізації (вартості) підприємств розглянута у низці праць вітчизняних та зарубіжних науковців: В. Баліцької, Н. Брюховецької, Б. Буркинського, В. Гейця, А. Гриценко, В. Горячука, М. Кизим, Т. Малової, Я. Маркуса, С. Шумської та ін. [1–10]. У цих працях переважно розглядаються три підходи до оцінки капіталізації підприємств: витратний (інвестиційний), доходний та ринковий. Перший базується на оцінці вартості активів підприємства, в основу другого підходу покладено методи дисконтування грошових потоків за плановий період діяльності підприємства та прямої капіталізації доходу, а третій засновано на оцінці акцій підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Застосовність вищезазначених підходів до оцінки капіталізації підприємств обмежена такими причинами: у першому підході існує проблема переходу від балансової вартості активів до їх оцінки у реальних цінах, крім того цей підхід не враховує приховані активи, у тому числі інтелектуальний капітал; у другому підході оцінка капіталізації підприємства здійснюється з точки зору власників підприємства, а не суспільства; а застосування третього підходу обмежено внаслідок того, що фондовий ринок України є нерозвиненим.

Постановка завдання. Метою статті є розробка методичних засад оцінки реальної капіталізації підприємств як процесу на основі доходного підходу в контексті доданої вартості. Для досягнення поставленої мети сформульовані такі завдання: дослідження співвідношення понять «валова додана вартість у фактичних цінах» та «валова додана вартість в основних цінах»; визначення поняття «суспільна вартість підприємства» та формування підходу до її оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінку капіталізації підприємств як процес можна розглядати як «активну» оцінку бо вона відображає результати діяльності (активності) підприємства, а саме отримання доходів, на відміну від «пасивної» оцінки на основі витрат (інвестицій). У сфері оціночної діяльності оцінка капіталізації підприємств як процес здійснюється на основі доходного підходу.

Капіталізація підприємства як процес відображає головну сутність капіталу – створення доданої вартості. Остання в контексті створення – це різниця між випуском та проміжним споживанням (перенесеною вартістю спожитих матеріальних ресурсів і послуг), а в контексті розподілу – це сума трьох складових: оплата праці, що складається із заробітної плати, яку отримують наймані працівники, та внесків на соціальне страхування; прибуток та амортизація, які за вирахуванням податку на прибуток отримують власники підприємства; податки, які отримує держава. Податки складаються із:

- чистих податків на продукти, які справляються пропорційно кількості або вартості товарів і послуг, вироблених, реалізованих або імпортованих виробничою одиницею-резидентом (податок на додану вартість, акцизний збір, мито та ін.);
- інших податків, які пов'язані з виробництвом (платежі підприємств і організацій до державного та місцевих бюджетів, державних цільових фондів у зв'язку з використанням землі та одержанням дозволів на специфічні види діяльності);
- внесків на соціальне страхування, податку на доходи фізичних осіб та податку на прибуток підприємств;
- інших податків.

Згідно з міжнародними стандартами системи національних розрахунків в роботі використовуються поняття «валова додана вартість у фактичних цінах» та «валова додана вартість в основних цінах». Співвідношення понять «валова додана вартість у фактичних цінах» та «валова додана вартість в основних цінах», а також їх місце серед інших показників діяльності підприємства представлені на рис. 1.

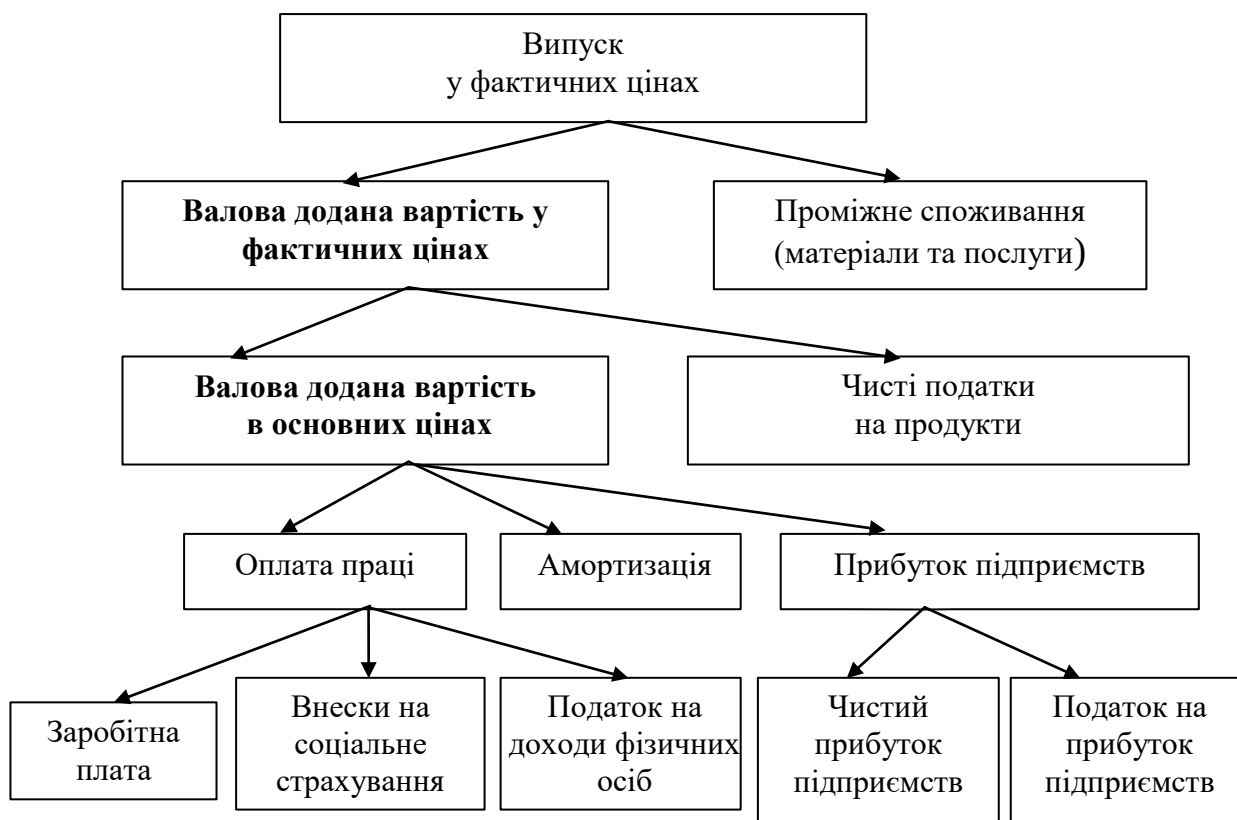


Рис. 1. Валова додана вартість у фактичних цінах і валова додана вартість в основних цінах та їх місце серед інших показників діяльності підприємства (розроблено авторами)

Валова додана вартість підприємства є ключовим показником діяльності підприємства, як з точки зору його капіталізації, так і ефективності. На жаль, використання цього показника в контексті саме підприємств не набуло широкого визнання. Основним показником залишається прибуток.

Розглянемо динаміку валової доданої вартості у фактичних цінах, яку створюють підприємства України в цілому та за видами діяльності (табл. 1). Зростання цього показника загалом в країні перевищує більше ніж у 2,0 рази, у сільському господарстві майже у 2,7 рази, а в будівництві та торгівлі – майже у 2,5 рази. Таке зростання переважно обумовлено інфляцією.

Таблиця 1

Валова додана вартість підприємств України за видами діяльності у 2012–2017 рр.
у фактичних цінах, млрд. грн. (розраховано авторами на основі даних [11])

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Усього	1173	1126	1410	1508	1998	2483
Сільське господарство	86	80	143	209	219	231
Промисловість	488	435	532	554	765	961
Будівництво	28	48	59	42	57	69
Торгівля	217	229	346	340	392	538
Транспорт	122	119	124	164	219	250

Зовсім інша картина має місце, якщо здійснити оцінку валової доданої вартості підприємств України у постійних цінах 2012 року. Її обсяг у 2012–2017 рр. зменшився на 8,4%, а в торгівлі на 5,1%. Особливо негативна ситуація мала місце у промисловості, де падіння склало 32,3%, що свідчить про подальший процес деіндустріалізації економіки країни. На цьому фоні контрастом виглядає зростання валової доданої вартості підприємств у будівництві та сільському господарстві відповідно на 26,4% та 11,5%. Рівень валової доданої вартості підприємств транспорту в 2012–2017 рр. у постійних цінах 2012 року майже не змінився (зростання 0,6%) (табл. 2).

Таблиця 2

Валова додана вартість підприємств України за видами діяльності в 2012–2017 рр.
у постійних цінах 2012 року, млрд. грн. (розраховано авторами на основі даних [11])

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2012
Усього	1173	1069	1161	927	1054	1075	0,916
Сільське господарство	86	77	113	106	101	96	1,115
Промисловість	488	418	414	304	331	330	0,677
Будівництво	28	45	44	24	31	35	1,264
Торгівля	217	217	257	182	188	206	0,949
Транспорт	122	113	110	106	125	122	1,006

Негативні тенденції в економіці країни вплинули і на структуру валової доданої вартості підприємств за видами діяльності. Частка промисловості зменшилася на чверть, з 41,6% до 30,7%. Водночас питома вага сільського господарства зросла з 7,3% до 8,9%, будівництва з 2,4% до 3,3%, торгівлі з 18,5% до 19,2%, транспорту з 10,4% до 11,4%.

Окрім валової доданої вартості, в якості ще одного ключового показника капіталізації підприємства будемо розглядати його суспільну вартість. Останню визначимо так, це вартість, яка створює додану вартість еквівалентну валовій доданій вартості підприємства. Виходячи з цього пропонується розрахунок суспільної вартості підприємства (СВП) здійснювати на основі широко відомих методів дисконтування грошових потоків та прямої капіталізації доходу. В рамках першого методу суспільну вартість підприємства можна розраховувати як суму дисконтованої валової доданої вартості (Gross Added Value) за плановий період діяльності підприємства та дисконтованої вартості власного та позикового капіталу на момент завершення діяльності підприємства

$$\text{СВП} = \sum_{i=1}^n \frac{\text{ВДВ}_i}{(1+r)^i} + \frac{(\text{АК} + \text{ПК})}{(1+r)^n}, \quad (1)$$

де ВДВ_i – валова додана вартість в i -му році; АК, ПК – відповідно власний та позиковий капітал на момент завершення діяльності підприємства; r – ставка дисконтування; n – плановий період діяльності підприємства.

Якщо період діяльності підприємства не обмежено ($n \rightarrow \infty$), то формула 1 приймає вигляд:

$$\text{СВП} = \sum_{i=1}^n \frac{\text{ВДВ}_i}{(1+r)^i}, \quad (2)$$

У випадку коли ВДВ_i має постійне значення та $n \rightarrow \infty$, то формула 2 приймає вигляд формули методу прямої капіталізації доходу:

$$\text{СВП} = \frac{\text{ВДВ}}{r}, \quad (3)$$

де ВДВ – річна валова додана вартість; r – ставка дисконтування (капіталізації).

Якщо валова додана вартість щорічно зростає з темпом g та $n \rightarrow \infty$, то формула 3 приймає такий вигляд:

$$\text{СВП} = \frac{\text{ВДВ}}{(r-g)}, \quad (4)$$

де $(r-g)$ – ставка капіталізації.

В роботі було використано модель, яка відповідає формулі 4, а саме, ми виходили з того, що щорічний темп зростання валової доданої вартості постійний (g), а строк діяльності підприємств необмежено.

Для того, щоб скористатися цією моделлю необхідно визначити ставку дисконтування (r) та темп зростання валової доданої вартості (g). Існують різні методи розрахунку ставки дисконтування. Частка із них використовують інформацію фондового ринку, але в умовах нерозвиненості цього інституту в Україні цими методами важко скористатися. Тому найчастіше застосовується кумулятивний метод. Він базується на такому інвестиційному правилі: «ставка дисконтування повинна бути більшою, ніж ставка доходності інвестицій, які є безризиковими». В розвинених країнах безризиковою є ставка доходності за державними облігаціями. На відміну від них в Україні вкладення у такий актив не можуть розглядатися як безризикові.

Ставка дисконтування кумулятивним методом розраховується згідно з формулою:

$$r = rf + rp + ri, \quad (5)$$

де r – ставка дисконтування, rf – безризикова ставка; rp – ставка, яка враховує ризики; ri – ставка, яка враховує інфляцію.

В якості безризикової ставки найчастіше використовують державні облігації США зі строком погашення 10 або 30 років. Ставка доходності по них складає 2–3%. Ставка, яка враховує різні види ризиків, включає ризики країни, галузі, структури капіталу підприємства, якості управління та інші ризики. Для українських підприємств ризик країни можна оцінити як різницю між доходністю державних облігацій України в іноземній валюті (облігації внутрішньої державної позики – ОВДП) та вищезазначених державних облігацій США. Ця різниця у 2012–2017 рр. складала близько 4,5%. Інші ризики можна оцінити у 5%. Ставку, яка враховує інфляцію можна оцінити як середню ставку дефлятора валової доданої вартості, яка у 2012–2017 рр. складала близько 18,2%. Таким чином, середню ставку дисконтування валової доданої вартості підприємств України у 2012–2017 рр. в національній валюті можна визначити на рівні 31,5%. Її складові: безризикова ставка – 2,5%; ставка, яка враховує ризики – 9,5% (4,5% (ризик країни) + 5% (інші ризики)); ставка яка враховує інфляцію – 19,5%.

Темп зростання валової доданої вартості підприємств України у 2012–2017 рр. у фактичних цінах в рамках моделі показової функції:

$$\text{ВДВ} = A * (1 + k)^t, \quad (6)$$

де ВДВ – валова додана вартість; k – темп зростання; t – рік, становило 19,5%, коефіцієнт детермінації складає 0,92 (рис. 2).

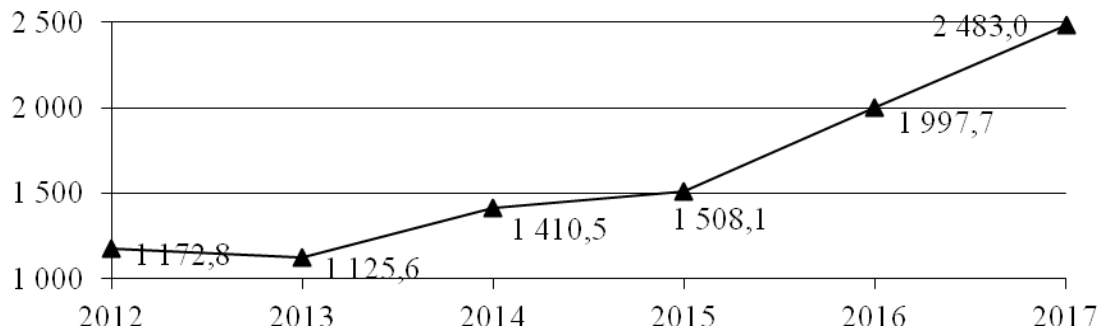


Рис. 2. Валова додана вартість підприємств України у фактичних цінах у період 2012–2017 рр., млрд. грн. (складено авторами на основі даних [11])

Відповідно ставка капіталізації ($r - g$) становить 14,4% (31,5% – 19,5%).

Якщо, здійснювати оцінку валової доданої вартості у постійних цінах 2012 року, то ставка дисконтування без урахування інфляції складає 12,0% (без ризикова ставка – 2,5%; ставка, яка враховує ризики – 9,5% (4,5% (ризик країни) + 5% (інші ризики))). Середнє зростання валової доданої вартості підприємств України у 2012–2017 рр. у постійних цінах 2012 року мало негативне значення (-2,0%). Відповідно ставка капіталізації ($r - g$) становить 14,0% (12,0% – (-2,0%)). Тобто ставка капіталізації у випадку фактичних цін складає 14,4%, а у випадку постійних цін 14,0%. Тобто ставки досить близькі.

Розрахунки суспільної вартості підприємств України за видами діяльності у 2012–2017 рр. у фактичних цінах представлені в табл. 3.

Таблиця 3

Суспільна вартість підприємств України за видами діяльності у 2012–2017 рр. у фактичних цінах, млрд. грн. (складено авторами на основі даних [11])

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Усього	8 377	8 040	10 075	10 772	14 269	17 735
Сільське господарство	614	573	1 024	1 490	1 567	1 651
Промисловість	3 483	3 108	3 799	3 957	5 463	6 863
Будівництво	199	341	419	300	405	494
Торгівля	1 549	1 637	2 472	2 427	2 802	3 846
Транспорт	869	850	888	1 173	1 563	1 786

Загалом по країні вона збільшилася більше ніж у 2 рази, а за видами діяльності в 1,97–2,69 рази. Таке значне зростання обумовлено високим темпами інфляції.

Аналіз динаміки суспільної вартості підприємств України у 2012–2017 рр. у постійних цінах 2012 року свідчить про наявність негативної тенденції – падіння склало 8,4%, а середнє щорічне зменшення складає 2,0%. При цьому у цей період мало місце суттєві коливання суспільної вартості підприємств України. Зростання у 2014 та 2016 роках відповідно на 8,6% та 13,7%, зменшення у 2013 та 2015 роках відповідно на 8,9% та 20,1%, і невелике зростання у 2017 році – на 2,0%. В цілому має місце негативна тенденція, середнє зменшення суспільної вартості підприємств України у 2012–2017 рр. у постійних цінах 2012 року складає 2,0% (рис. 3).

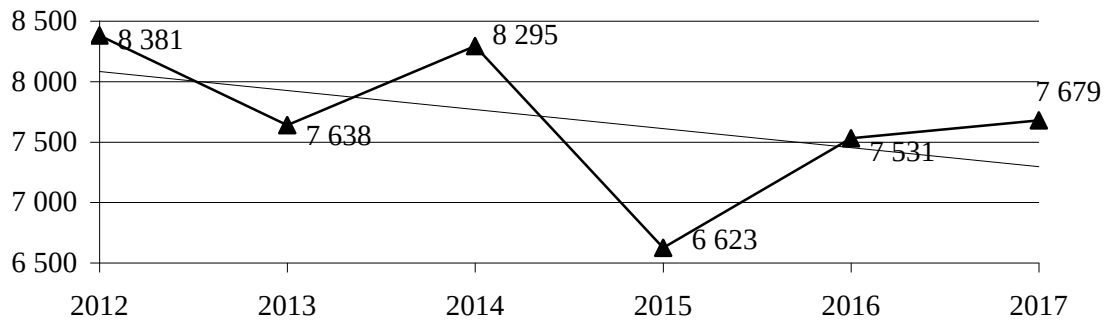


Рис. 3. Сукупна вартість підприємств України у постійних цінах 2012 року у період 2012–2017 рр. та її лінійний тренд, млрд. грн. (складено авторами на основі даних [11])

Зменшення сукупної вартості підприємств України у постійних цінах 2012 року свідчить про негативні процеси в економіці країни, особливо в промисловості, де падіння склало майже третину (32,3%). В торгівлі зменшення у період 2012–2017 рр. склало 5,1%. Водночас мало місце зростання сукупної вартості підприємств у будівництві та сільському господарстві відповідно на 26,4% та 11,5%, а у сфері транспорту майже не змінилася (зростання 0,6%) (табл. 4).

Таблиця 4

Сукупна вартість підприємств України за видами діяльності у 2012–2017 рр. у постійних цінах 2012 року, млрд. грн. (складено авторами на основі даних [11])

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Усього	8 381	7 638	8 295	6 623	7 531	7 679
Сільське господарство	1 041	936	1 368	1 279	1 226	1 161
Промисловість	2 423	2 080	2 058	1 511	1 645	1 640
Будівництво	207	333	329	182	232	262
Торгівля	1 454	1 457	1 720	1 217	1 263	1 380
Транспорт	1 094	1 016	989	952	1 127	1 101

Поряд з поняттям «сукупна вартість підприємства» було визначено поняття «приватна вартість підприємства», як вартість яка створює додану вартість, яку отримують власники підприємства, а саме сума чистого прибутку та амортизації [8]. Тобто це частина валової доданої вартості, яку створює підприємство.

Порівняння сукупної та приватної вартості підприємств за видами діяльності представлено свідчить, що приватна вартість підприємств суттєво менше сукупної вартості і вона в цілому в країні у 2014 та 2015 роках мала від'ємне значення, що обумовлено тим, що збитки перевищували прибуток. У будівництві ця ситуація мала місце на протязі усього періоду 2012–2017 рр. за виключенням 2012 року. Єдиний вид діяльності, де приватна вартість підприємств була позитивною є сільське господарство.

На основі показника «валова додана вартість» пропонується нове трактування поняття «продуктивність праці» (Пп). На відміну від традиційного визначення як обсяг випущеної продукції на одного працівника, пропонується визначати її як обсяг валової доданої вартості на одного працівника

$$Пп = \frac{ВДВ}{N}, \quad (7)$$

де ВДВ – річна валова додана вартість підприємства, N – середньорічна кількість працівників підприємства.

Розрахунки цього показника свідчать про його зростання загалом в Україні у 2012–2017 рр. на 21,5%, та за видами діяльності, за виключенням промисловості. Найбільше

зростання має місце у будівництві – більше ніж у 2 рази і у сільському господарстві, де зростання склало 39,4%, а найменше у торгівлі – на 13,9%. Падіння у промисловості склало 4,8% (табл. 6).

Таблиця 6

Валова додана вартість підприємств у цінах 2012 року на 1 найманого працівника за видами діяльності у період 2012–2017 рр., тис. грн. (складено авторами на основі даних [11])

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2012
Усього	154,8	146,7	187,4	160,4	184,4	188,0	1,215
Сільське господарство	123,1	118,6	189,5	185,5	173,5	171,7	1,394
Промисловість	161,8	143,6	171,1	135,6	152,6	154,0	0,952
Будівництво	69,4	123,3	158,6	102,3	128,7	139,5	2,010
Торгівля	186,1	192,5	258,4	201,8	206,4	211,9	1,139
Транспорт	130,8	124,5	144,9	137,1	164,5	160,9	1,231

Таким чином, незважаючи на зменшився валової доданої вартості підприємств України у 2012–2017 рр. у постійних цінах 2012 року на 8,4%, її виробництво на 1 найманого працівника збільшилося на 21,5%. Це обумовлено тим, що зменшення валової доданої вартості відбувалося більш меншими темпами, ніж зменшення кількості найманих працівників. Останнє можна пояснити зростанням відтоку людського капіталу за кордон та збільшенням прихованої (тіньової) зайнятості, коли працівники офіційно не оформлюються на роботу і заробітну плату отримують у конвертах.

Висновки і перспективи подальших розробок. За результатами дослідження можна сформулювати такі висновки. Розрахунки суспільної вартості підприємств України за видами діяльності у 2012–2017 рр. у фактичних цінах свідчать про те, що вона збільшилася більше ніж у 2 рази, а за видами діяльності у 1,97–2,69 рази. Таке значне зростання обумовлено високими темпами інфляції. Оцінка суспільної вартості підприємств України у постійних цінах 2012 року свідчить про наявність негативної тенденції – падіння склало 8,4%. Особливо це проявилось у промисловості, де падіння склало майже третину (32,3%), водночас мало місце зростання суспільної вартості підприємств у будівництві та сільському господарстві – відповідно на 26,4% та 11,5%.

У подальшому планується продовжити дослідження у напрямку впровадження оцінок суспільної вартості підприємств у статистику регіонів.

Література

1. Зимовець В. В., Багацька К. В. *Капіталізація реального сектору економіки України : тенденції та наслідки* // Світ фінансів. 2018. № 1. С. 7–21.
2. Багацька К. В. *Капіталізація підприємства як ключова категорія вартісно-орієнтованого управління* // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип. 3. С. 10–13.
3. Турило А. А. *Теоретико-методологічні засади визначення сутності і оцінки капіталізації підприємства* // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2013. Вип. 1 (2). С. 159–162.
4. Баліцька В. В. *Капітал підприємств України : тенденції, пріоритети*. Київ : Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2007. 480 с.
5. *Капіталізація підприємств : теорія і практика* / Под. ред. д.э.н., проф. И. П. Булеева, д.э.н., проф. Н. Е. Брюховецкой. Донецк : Інститут економіки промисловості НАН України, 2011. 328 с.
6. Буркинський Б. В., Горячук В. Ф. *Капіталізація економіки регіонів України*. Одеса : ППРЕД НАНУ, 2014. 293 с.
7. Малова Т. А. *Капіталізація в умовах російської економіки : теоретичні та практичні аспекти*. Москва : Либроком, 2009. 208 с.
8. *Посібник з оцінки бізнесу в Україні* / За заг. ред. Я. Маркуса. Київ : Міленіум, 2002. 320 с.

9. Шумська С. С. *Капіталізація економіки : системний підхід та методологічні напрямки дослідження* // Економічна теорія. № 1. 2012. С. 35–49.
10. Головчанская Е. Э., Стрельченя Е. И. *Генезис основных подходов и методов оценки интеллектуальных ресурсов* // Вопросы инновационной экономики. 2015. № 5 (4). С. 267–286.
11. *Діяльність суб'єктів господарювання, 2017 рік* : стат. збірник / За ред. М. Кузнецової // Державна служба статистики України. Київ : Консультант, 2018, 145 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/11/zd_2018.pdf (дата звернення: 25.09.2018).

References

1. Zimovets, V. V., Bagatska, K. V. (2018). *Capitalization of the real sector of Ukraine's economy: trends and consequences* [Kapitalizatsiia realnoho sektoru ekonomiki Ukrainy: tendentsii ta naslidky], Svit finansiv, No. 1, s. 7–21 [in Ukrainian]
2. Bagatska, K. V. (2015). *Enterprise's capitalization as a key category of value-oriented management* [Kapitalizatsiia pidpriemstva yak kliuchova katehoriia vartisno-orientovanoho upravlinnia], Naukovii visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo, Vyp. 3, s. 10–13 [in Ukrainian]
3. Turylo, A. A. (2013). *Theoretical and methodological principles of determination of enterprise's capitalization essence and estimation* [Teoretyko-metodolohichni zasady vyznachennia sutnosti i otsinky kapitalizatsii pidpriemstva], Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti, Vyp. 1 (2), s. 159–162 [in Ukrainian]
4. Balitska, V. V. (2007). *Capital of Ukrainian enterprises: trends, priorities* [Kapital pidpriemstv Ukrainy: tendentsii, priorytety], Instytut ekonomiky ta prohnozuvannia NAN Ukrainy, Kyiv, 480 s. [in Ukrainian]
5. *Capitalization of enterprises: theory and practice* (2011). Ed. by I. P. Buleev, N. E. Bryukhovetskaya [Kapitalizatsiia predpriyatiy: teoriya i praktika; pod red. I. P. Buleeva, N. E. Bryukhovetskoy], Institut ekonomiki promyshlennosti NAN Ukrainy, Donetsk, 328 s. [in Russian]
6. Burkynskyi, B. V., Goryachuk, V. F. (2014). *Economy capitalization of Ukrainian regions* [Kapitalizatsiia ekonomiky rehioniv Ukrainy], Instytut problem rynku ta ekonomiko-ekolohichnykh doslidzhen NAN Ukrainy, Odesa, 293 s. [in Ukrainian]
7. Malova, T. A. (2009). *Capitalization in the Russian economy conditions: theoretical and practical aspects* [Kapitalizatsiya v usloviyakh rossiyskoy ekonomiki: teoreticheskie i prakticheskie aspekty], Librokom, Moskva, 208 s. [in Russian]
8. *A guide to business valuation in Ukraine* (2002). Ed. by Ya. Marcus [Posibnyk z otsinky biznesu v Ukraini; za red. Ya. Markusa], Milenium, Kyiv, 320 s. [in Ukrainian]
9. Shumska, S. S. (2012). *Economy's capitalization: systematic approach and methodological directions of research* [Kapitalizatsiia ekonomiky: systemnyi pidkhid ta metodolohichni napriamky doslidzhennia], Ekonomichna teoriia, No. 1, s. 35–49 [in Ukrainian]
10. Golovchanskaya, Ye. E., Strelchenya, E. I. (2015). *Genesis of the main approaches and methods for intellectual resources evaluating* [Genezis osnovnykh podkhodov i metodov otsenki intelektualnykh resursov], Voprosy innovatsionnoy ekonomiki, No. 5 (4), s. 267–286 [in Russian]
11. *Activities of Business Entities, 2017* (2018): statistical collection. Ed. by M. Kuznetsova [Dialnist subiektiv hospodariuvannia, 2017 rik; za red. M. Kuznetsovoi], Derzhavna Sluzhba Statystyky Ukrainy, Konsultant, Kyiv, 145 s., available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/11/zd_2018.pdf [in Ukrainian]

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

УДК 331.1:332.021

Ольга Анатоліївна ДОРОНІНА

доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту та поведінкової економіки,
Донецький національний університет ім. В. Стуса, Україна, e-mail: o.doronina@donnu.edu.ua,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7430-4881>

РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР ГІДНОЇ ПРАЦІ В УКРАЇНІ: ОЦІНКА СКЛАДОВИХ ТА МОНІТОРИНГ ЗМІН

Дороніна, О. А. Регіональний вимір гідної праці в Україні : оцінка складових та моніторинг змін // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 31–43.

Анотація. У статті розглянуто питання вимірювання гідної праці в регіонах України. Доведено, що гідна праця та рівень соціально-економічного розвитку регіонів перебувають у діалектичному зв'язку. Розрахунок регіонального індексу гідної праці (РІГП) проведено за авторською методикою, яка передбачає три етапи: стандартизація показників у кожній компоненті індексу, визначення субіндексів за кожною групою показників, розрахунок РІГП. Представлено результати оцінювання регіонального індексу гідної праці в Україні в 2017 р., визначеного з використанням розробленої методики. Регіональний індекс гідної праці є інтегральним показником і охоплює окремі складові гідної праці: зайнятість, оплата праці, умови праці, соціальний захист та соціальний діалог. З використанням даних державної статистики проведено кількісну оцінку п'яти складових індексу (субіндексів). На основі отриманих результатів здійснено групування регіонів України за найкращим та найгіршим значеннями субіндексів регіонального індексу гідної праці, визначено тенденції щодо переміщення регіонів України між цими групами за досліджуваній п'ятирічний період. Розрахунок значення регіонального індексу гідної праці дозволив побудувати рейтинг регіонів України, що ілюструє територіальні відмінності у ступені забезпечення умов гідної праці. Проведено його зіставлення з рейтингуванням регіонів країни за рівнем соціально-економічного розвитку. З урахуванням отриманих результатів обґрунтовано напрями удосконалення регіональної кадрової політики, які сприятимуть поширенню сфери гідної праці, та, як наслідок, забезпеченню соціально-економічного розвитку регіону. Викладені у статті результати дослідження мають практичну цінність і є підставою для корегування пріоритетів кадрової політики регіонів у напрямку досягнення індикаторів гідної праці.

Ключові слова: гідна праця; регіональна кадрова політика; зайнятість; оплата праці; умови праці; соціальний захист; соціальний діалог; соціально-економічний розвиток регіону.

Ольга Анатольевна ДОРОНИНА

доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и поведенческой экономики,
Донецкий национальный университет им. В. Стуса, Украина, e-mail: o.doronina@donnu.edu.ua,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7430-4881>

РЕГИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ДОСТОЙНОГО ТРУДА В УКРАИНЕ: ОЦЕНКА СОСТАВЛЯЮЩИХ И МОНИТОРИНГ ИЗМЕНЕНИЙ

Доронина, О. А. Региональное измерение достойного труда в Украине : оценка составляющих и мониторинг изменений // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 31–43.

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы измерения достойного труда в регионах Украины. Доказано, что достойный труд и уровень социально-экономического развития регионов находятся в диалектической связи. Расчет регионального индекса достойного труда (РИДТ) проведен по авторской методике, которая предполагает три этапа: стандартизация показателей в каждой компоненте индекса, определение субиндексов по каждой группе показателей, определение РИДТ. Представлены результаты оценки регионального индекса достойного труда в Украине в 2017 г., рассчитанного по разработанной методике. Региональный индекс достойного труда является интегральным показателем и охватывает отдельные составляющие достойного труда: занятость, оплата труда, условия труда, социальная защита и социальный диалог. С использованием данных государственной статистики проведена количественная оценка пяти составляющих индекса (субиндексов). На основе полученных результатов осуществлена группировка регионов Украины по лучшим и худшим значениям субиндексов регионального индекса достойного труда, определены тенденции перемещения регионов Украины между этими группами за анализируемый пятилетний период.

Расчет значения регионального индекса достойного труда позволил построить рейтинг регионов Украины, иллюстрирующий территориальные различия в степени обеспечения условий достойного труда. Проведено его сопоставление с рейтингованием регионов по уровню социально-экономического развития. С учетом полученных результатов обоснованы направления совершенствования региональной кадровой политики, способствующие распространению сферы достойного труда, и, как следствие, обеспечению социально-экономического развития региона. Изложенные в статье результаты исследования имеют практическую ценность и являются основанием для корректировки приоритетов кадровой политики регионов в направлении достижения индикаторов достойного труда.

Ключевые слова: достойный труд; региональная кадровая политика; занятость; оплата труда; условия труда; социальная защита; социальный диалог; социально-экономическое развитие региона.

Olha DORONINA

Doctor of Economics, Professor, Department of Management and Behavioral Economics,
Vasyl' Stus Donetsk National University, Ukraine, e-mail: o.doronina@donnu.edu.ua,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7430-4881>

REGIONAL MEASURING OF DECENT WORK IN UKRAINE: ASSESSMENT OF COMPONENTS AND MONITORING OF CHANGES

Doronina, O. (2018). Regional measuring of decent work in Ukraine: assessment of components and monitoring of changes. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Региональні виміри гідної праці в Україні: оцінка складових та мониторинг змін; за ред.: М. І. Зверіакова (гол. ред.) та ін.], Socio-economic research bulletin; Вісник соціально-економічних досліджень (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 31–43.

Abstract. The article considers the issues of decent work measuring in the regions of Ukraine. It is proved that decent work and level of socio-economic development of regions are in a dialectical connection. The regional decent work index (RDWI) was calculated with the author's methodology using, which involves three stages: standardization of indicators in each component of index, determination of sub-indexes from every group of indexes, determination of regional index of decent work. The results of regional decent work index assessment in Ukraine in 2017, which calculated by the developed method, are presented. The regional decent work index is an integral indicator and it covers the individual components of decent work: employment, wages, working conditions, social protection and social dialogue. A quantitative assessment of five components of index (subindexes) is performed with a state statistics data using. Based on the obtained results, the regions of Ukraine were grouped according to the best and worst values of the sub-indices of the regional decent work index, and tendencies of movement of the regions of Ukraine between these groups for five-year period are determined. The calculation of regional decent work index value allowed us to build the regions of Ukraine rating, which illustrate the territorial differences in the degree of decent work maintenance conditions. It was compared with the regions rating in terms of socio-economic development. The directions for improving the regional personnel policy that promote the spread of the decent work sphere and, as a result, ensure the region's socio-economic development are substantiated. The research results, which presented in the article, are the practical value and they are basis for priorities adjusting of regional personnel policy towards a decent work indicators achieving.

Keywords: decent work; regional personnel policy; employment; wages; working conditions; social protection; social dialogue; socio-economic region's development.

JEL classification: J080; R110

Постановка проблеми у загальному вигляді. Вже майже 20 років, з моменту проголошення у 1999 р. на 87 сесії Міжнародної конференції праці, Концепція гідної праці отримує активне впровадження на глобальному та національному рівнях. Мета Концепції полягає у сприянні відносно отримання та виконання гідної роботи в умовах свободи, справедливості, гарантій захищеності й безпеки та людської гідності [1, с.V]. Вона спрямована на здійснення значних економічних, соціальних та правових змін у праці як найважливішій сфері людської діяльності. Гідна праця та економічне зростання визначені ПРООН однією із 17 Цілей сталого розвитку до 2030 року, які набули чинності у 2016 р.

Реалізація концепції гідної праці на практиці – актуальна проблема для сучасної економіки України та її інститутів. Це пов'язано як з дефіцитом гідної праці, що є реальністю сьогодення, так і з роллю та значенням сфери праці для кожної економічно активної людини

і суспільства загалом. Сфера праці не може повноцінно виконувати свою місію за недодержання прав людини, збереження та поглиблення незахищеності, прогресуючої соціальної несправедливості, дефіциту гідних умов праці [2, с.33].

У попередніх дослідження [3] нами було обґрунтовано доцільність формування багаторівневої кадрової політики, яка охоплює національний, регіональний та мікрорівень на принципах гідної праці; удосконалено науково-методичний інструментарій вимірювання гідної праці за рахунок введення регіонального індексу гідної праці та проведено оцінку його рівня по регіонах України (станом на 2012 р.) з метою визначення пріоритетів регіональної кадрової політики. За наступні п'ять років в Україні відбулися численні події та реформи, які за рахунок зовнішніх та внутрішніх чинників суттєво (як позитивно, так і негативно) вплинули на стан національної економіки, передумови соціально-економічного розвитку регіонів та сферу гідної праці. Отже, вважаємо за доцільне проведення актуальної оцінки вимірювання гідної праці в регіонах України, що дозволить обґрунтувати сучасні напрями регіональної кадрової політики та потенціал соціально-економічного розвитку регіонів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемам гідної праці та її виміру присвячені дослідження зарубіжних вчених Р. Анкера, Г. Баклі, Ф. Бонне, Ф. Еггера, Дж. Ріхтера, Г. Стендинга, Ж. Фігуердо. Запропоновані дослідниками (Р. Анкером, Г. Баклі, Д. Бескондом, Ф. Бонне, Д. Гаї, Ф. Еггер, Ф. Мехран, Дж. Ріттером, Дж. Стендінгом, Ж. Фігуердо, Г. Філдсом, І. Чернишовим, А. Шатейньє) критерії гідної праці досить повно охоплюють базові вимоги (рівень заробітної плати, соціальна захищеність працівника тощо) для працівників фізичної праці. Виділені дослідниками (Р. Анкером, І. Чернишовим, Ф. Еггером, Ф. Мехраном і Дж. Ріттером) шість критеріїв гідної праці охоплюють лише обов'язкові вимоги до якості зайнятості. Розширений список критеріїв, запропонований Д. Бескондом, А. Шатейньє, Ф. Мехраном включає нові, які відображають складніші для оцінювання сфери такі, як свобода об'єднань, соціальний діалог. Ф. Бонні, Ж. Фігуердо, Г. Стендінг вводять поняття «індекс гідної праці» та використовують декілька індексів, приділяючи основну увагу безпеці та захищеності працівника у більш широкому розумінні. Спільним для них є, по-перше, використання макроекономічних показників. По-друге, охоплення всіх чотирьох критеріїв гідної праці: зайнятості, соціальної захищеності, дотримання прав працівників, розвиненість соціального діалогу [3, с.50–51]. Таким чином, усвідомлюючи вагомий внесок зазначених дослідників у теорію оцінювання гідної праці, зауважимо, що вищевикладені підходи мають поглиблюватися, оскільки сфера прикладання гідної праці трансформується та потребує об'єктивного виміру на усіх рівнях управління – від глобального до індивідуального.

Серед українських науковців вагомі здобутки у вивченні цього предмету дослідження отримали, зокрема, колектив науковців Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана під головуванням доктора економічних наук, професора А. М. Колота [2], дослідники Національного інституту стратегічних досліджень, науковці Інституту демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України. У роботах представлених наукових шкіл наведено теоретико-методологічні підходи адаптовані до вітчизняних умов та інструментарій, якій може бути використано у сфері соціально-економічного регіонального управління.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Подальшого науково-практичного опрацювання потребують питання щодо виміру гідної праці, розробки заходів, орієнтованих на поширення її сфери як одного з індикаторів соціально-економічного розвитку національної та регіональних економік.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у проведенні оцінювання регіонального індексу гідної праці, визначенні зрушень, які відбулися у розподілі регіонів за його значенням за п'ятирічний період задля обґрунтування (корегування) пріоритетів регіональної кадрової політики за групами регіонів України. Для досягнення визначеної мети є необхідною постановка наступних завдань:

– дослідження результатів моніторингу соціально-економічного розвитку регіонів;

- визначення для регіонів України субіндексів, які характеризують такі компоненти гідної праці як зайнятість, оплата праці, умови праці, соціальний захист та розвиток соціального діалогу;
- визначення групи областей України з кращими та гіршими значеннями розрахованих субіндексів у 2012 та 2017 р.;
- розрахунок регіональних індексів гідної праці (РІГП), ранжування регіонів України за їх значенням та порівняння рейтингу 2012 та 2017 років;
- обґрунтування напрямів удосконалення регіональної кадрової політики для окремих груп областей України залежно від значень розрахованих субіндексів та РІГП.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гідна праця та рівень соціально-економічного розвитку регіонів перебувають у діалектичному зв'язку: високий рівень показників, що забезпечують гідну працю (зайнятість, оплата праці, безпека праці та соціальний діалог) сприяють зростанню показників регіонального розвитку, а високий рівень соціально-економічних індикаторів регіону, у свою чергу, дозволяє покращувати на підприємствах регіону умови праці, тим самим наближаючи їх до сфери гідної праці. Навпаки, невисокий рівень соціально-економічного розвитку регіону є перешкодою для забезпечення гідної праці, а низькі (незадовільні) значення індикаторів гідної праці виступають стримуючим чинником реалізації регіонального потенціалу розвитку.

На сучасному етапі очевидно є асиметрія розвитку регіонів України, яка пов'язана з історичними та географічними факторами [4, с.18], а на сьогодні й ще обумовлена зокрема, військово-політичною ситуацією на Сході країни. Нерівномірність розвитку регіонів проявляється в різниці рівнів основних макроекономічних показників, розрахованих на душу населення і становить суттєвий ризик для розвитку держави [5, с.28]. На думку науковців, базовими диспропорціями регіонального розвитку України є такі [6, с.10]: у великих містах та переважно промислових районах економічний розвиток відбувається більш динамічно, ніж в аграрних місцевостях; мешканці сільських територій отримують нижчу заробітну плату, ніж населення обласних центрів; вищий доступ до публічних послуг, інформаційних комунікацій та отримання якісніших послуг має населення великих міст; розвиток підприємництва значно ускладнений у віддалених від обласного центру місцевостях; навколо великих міст та промислових територій переважно зосереджена розвинена логістична мережа.

У регіонах, зазвичай, не вистачає власних ресурсів для забезпечення стабільного розвитку економіки та підвищення соціально-економічних стандартів [5, с.27], а отже обмеженими є можливості поширення сфери гідної праці в регіоні. Водночас, зауважимо, що в країні удосконалюється політика у сфері регіонального управління, триває реформа адміністративно-територіального устрою та місцевого самоврядування інтенсифікуються процеси децентралізації, що певною мірою справляє позитивний вплив на показники соціально-економічного розвитку. Пріоритетними напрямками сучасної Державної стратегії регіонального розвитку, ухваленої в 2014 р., є [4, с.16]:

- підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів;
- територіальна соціально-економічна інтеграція і просторовий розвиток;
- ефективне державне управління у сфері регіонального розвитку.

Ключовими пріоритетами державної регіональної політики в Україні в 2017 році, як і у попередньому році, були розв'язання соціальних проблем, підвищення рівня економічного потенціалу територій, продуктивності їх економіки, прибутковості бізнесу та доходів населення, що сприяє створенню умов для загального підвищення соціальних стандартів, якості життя та розвитку бізнес-середовища [7, с.1].

З метою оцінки рівня їх досягнення скористаємося результатами моніторингу соціально-економічного розвитку регіонів за 2017 рік, який проводиться Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Оцінка здійснюється на підставі наявних даних офіційної статистики та інформації центральних та місцевих органів виконавчої влади, за 62 показниками, що характеризують

ситуацію за 12 напрямками в різних сферах соціально-економічного розвитку регіонів та визначає місце кожного регіону в загальному рейтингу та за окремим напрямом [7, с.44; 8].

За результатами моніторингу, представленими в табл. 1, видно, що серед регіонів України (м. Київ у даному дослідженні окремо не розглядаємо) лідером за показниками розвитку вже другий рік поспіль є Харківська область, за нею слідує Рівненська та Дніпропетровська області, які забезпечили покращання рейтингових позицій, а також Чернівецька область, яка не змінила своїх позицій порівняно з 2016 р. Крім того, до п'ятірки регіонів лідерів у 2017 р. увійшла Тернопільська область, яка здійснили максимальний прорив у рейтингу, піднявшись за рік на 14 позицій.

Регіонами з невисокими рейтингами соціально-економічного розвитку (табл. 1) у 2017 р. є Одеська, Чернігівська, Миколаївська, Донецька та Луганська області. Рейтингові позиції останніх двох областей пов'язані з тим, що частина їх території з 2014 р. є непідконтрольною Україні, отже соціально-економічні показники вимірюються тільки по частині території цих областей. Вважаємо за необхідне звернути також увагу на значне послаблення позицій Київської області (на 11 позицій) у рейтингу 2017 р. порівняно з 2016 р. Це обумовлено невисокими позиціями області за такими складовими рейтингу як: економічна та соціальна згуртованість; інвестиційно-інноваційний розвиток та зовнішньоекономічна співпраця; доступність та якість послуг у сфері охорони здоров'я.

Проаналізувавши результати моніторингу соціально-економічного розвитку регіонів України, проведемо розрахунки регіонального індексу гідної праці (РІГП) з метою подальшого визначення взаємовпливу зазначених показників та розробки рекомендацій щодо корегування пріоритетів регіональної кадрової політики.

Таблиця 1

Результати моніторингу соціально-економічного розвитку регіонів України [7, с.15]

Регіони	Загальне місце регіону		Динаміка
	2016 р.	2017 р.	
м. Київ	1	1	–
Харківська область	2	2	–
Рівненська область	6	3	+3
Дніпропетровська область	10	6	+6
Чернівецька область	5	5	–
Тернопільська область	20	6	+14
Вінницька область	4	7	-3
Івано-Франківська область	12	8	+4
Львівська область	13	9	+4
Волинська область	9	10	-1
Хмельницька область	8	11	-3
Житомирська область	11	12	-1
Закарпатська область	16	13	+3
Київська область	3	14	-11
Полтавська область	17	15	+2
Черкаська область	7	16	-9
Кіровоградська область	18	17	+1
Херсонська область	21	18	+3
Сумська область	23	19	+4
Запорізька область	14	20	-6
Одеська область	15	21	-6
Чернігівська область	22	22	–
Миколаївська область	19	23	-4
Донецька область	24	24	–
Луганська область	25	25	–

Розрахунки будемо проводити за даними Державної служби статистики України [9] за 2017 р. з використанням розробленої методики [3]. З метою визначення прогресу гідної праці в регіонах України за п'ятирічний період порівняємо отримані результати, з результатами за 2012 р., отриманими у попередніх дослідження та викладених у роботі [3].

Регіональний індекс гідної праці (РІГП) є інтегральним показником і охоплює окремі складові гідної праці, найбільш значущими з яких, вважаємо, є зайнятість, оплата праці, умови праці, соціальний захист та соціальний діалог. Компонентну структуру регіонального індексу гідної праці пропонуємо формувати із п'яти часткових індексів: індекс зайнятості, оплати праці, умов праці, соціального захисту та розвиненості соціального діалогу.

У схемі розрахунку регіонального індексу гідної праці виділяємо три етапи [3]:

Етап I: стандартизація показників у кожній компоненті індексу. При цьому, необхідно враховувати, по-перше, що в кожній із них присутні як відносні, так і абсолютні показники у різних одиницях виміру. По-друге, всі показники в групі можуть бути розподілені на «стимулятори», що сприяють гідній праці та «дестимулятори», що створюють обмеження для її розвитку. Так, у першій компоненті «Індекс гідної зайнятості» показник «Рівень зайнятості» є «стимулятором», а індикатор «Рівень безробіття» є «дестимулятором». Розподілимо складові субіндексів РІГП на показники-стимулятори та показники-дестимулятори залежно від впливу на рівень гідної праці у регіоні (табл. 2). Зауважимо, що такий розподіл у межах регіональної кадрової політики дозволяє чітко визначити ті соціально-економічні показники, що потребують зміни у напрямі максимізації (показники-стимулятори) та показники, що потребують мінімізації (показники-дестимулятори).

У зв'язку з цим, логічно використовувати різні підходи для стандартизації показників – «стимуляторів» та «дестимуляторів», що є загально визнаними та використовуються для розрахунку аналогічних інтегральних індексів [3, с. 66]:

для показників – «стимуляторів»:

$$z_i = x_i/x_{\max}, \quad (1)$$

для показників – «дестимуляторів»:

$$z_i = 1 - (x_i/x_{\max}), \quad (2)$$

де z_i – це стандартизоване значення і-індикатору,

x_i – фактичне значення і-індикатору,

$x_{\max}$ – максимальне значення і-індикатору.

Розрахунки за формулами (1) та (2) проводимо для усіх 19 складових РІГП, що представлені в табл. 2, але оскільки вони є проміжними та не мають соціально-економічного змісту, наводити їх вважаємо недоцільним.

Етап II: визначення субіндексів з кожної групи показників. Розраховувати їх пропонується на основі визначення багатовимірної середньої [3, с.66]:

$$I_j = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m z_{ij}, \quad (3)$$

де I_j – це субіндекс за j-ю групою компонентів РІГП;

m – кількість показників у j-й компоненті.

Таблиця 2

Розподіл складових РІГП за характером впливу на рівень гідної праці (розроблено автором)

Складові РІГП	Показники-стимулятори	Показники-дестимулятори
Зайнятість (<i>Iz</i>)	1. Рівень економічної активності населення регіону, %. 2. Рівень зайнятості населення, %.	1. Рівень безробіття населення (за методологією МОП), %. 2. Рівень вимушеної неповної зайнятості, %. 3. Втрати робочого часу працівників з причини перебування в умовах вимушеної неповної зайнятості, год. 4. Навантаження незайнятих трудовою діяльністю громадян на одне вільне робоче місце, вакансію.
Оплата праці (<i>Ion</i>)	1. Наявний дохід у розрахунку на одну особу. 2. Реальний дохід у розрахунку на одну особу. 3. Середньомісячна заробітна плата у регіоні, грн. 4. Індекс реальної заробітної плати за регіонами у % до відповідного періоду попереднього року.	1. Заборгованість з виплати заробітної плати, % до фонду оплати праці.
Умови праці (<i>Iyn</i>)	1. Середньомісячний розмір страхової виплати на одного потерпілого на виробництві (члена його сім'ї), грн.	1. Кількість загиблих від травматизму, пов'язаного з виробництвом у розрахунку на 1000 осіб. 2. Кількість потерпілих від травматизму, пов'язаного з виробництвом у розрахунку на 1000 осіб. 3. Питома вага працівників, які працюють в умовах, що не відповідають санітарно-гігієнічним нормам, % до облікової кількості штатних працівників.
Соціальний захист (<i>Icz</i>)	1. Розмір соціальної допомоги та інших одержаних трансфертів, грн/особу. 2. Кількість лікарняних ліжок на 10 тис. населення. 3. Кількість лікарів усіх спеціальностей на 10 тис. населення.	1. Питома вага осіб, які отримують пенсію нижче прожиткового мінімуму, % до загальної кількості пенсіонерів.
Соціальний діалог (<i>Ipcd</i>)	1. Кількість зареєстрованих колективних договорів. 2. Питома вага працівників, які охоплені колективними договорами. 3. Питома вага працівників, зайнятих на підприємствах, де мінімальна місячна тарифна ставка (оклад) встановлена колективним договором та галузевою угодою.	1. Кількість колективно-трудових спорів, зареєстрованих на підприємствах регіону. 2. Кількість страйків, інших видів протестних дій, пов'язаних з частковим або повним припиненням роботи та акцій соціального протесту.

Отже, використовуючи формулу (3), визначимо субіндекс за кожною складовою РІГП. Зведені розрахунки представимо в табл. 3 та порівняємо їх з попередніми даними.

Таблиця 3

Результати визначення субіндексів за складовими РІГП у 2012 р. та 2017 р.
(розраховано автором)

Регіони	Субіндекси РІГП									
	Індекс зайнятості (Із)		Індекс оплати праці (Іоп)		Індекс умов праці (Іуп)		Індекс соціального захисту (Ісз)		Індекс розвиненості соціального діалогу (Ірсд)	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Вінницька	0,60	0,75	0,80	0,91	0,54	0,50	0,73	0,80	0,83	0,90
Волинська	0,68	0,77	0,77	0,88	0,60	0,48	0,57	0,56	0,71	0,75
Дніпропетровська	0,74	0,79	0,96	0,95	0,62	0,42	0,79	0,81	0,78	0,69
Донецька	0,73	0,52	0,90	0,81	0,26	0,33	0,80	0,64	0,66	0,89
Житомирська	0,69	0,82	0,78	0,90	0,58	0,56	0,63	0,64	0,84	0,86
Закарпатська	0,63	0,80	0,72	0,88	0,70	0,64	0,60	0,62	0,69	0,88
Запорізька	0,58	0,67	0,84	0,93	0,50	0,43	0,78	0,81	0,83	0,81
Івано-Франківська	0,56	0,79	0,78	0,89	0,60	0,53	0,79	0,79	0,63	0,89
Київська	0,70	0,84	0,94	0,94	0,60	0,56	0,76	0,75	0,67	0,71
Кіровоградська	0,64	0,74	0,64	0,89	0,65	0,15	0,70	0,73	0,81	0,90
Луганська	0,67	0,44	0,80	0,57	0,23	0,53	0,81	0,56	0,51	0,79
Львівська	0,58	0,81	0,76	0,91	0,77	0,84	0,79	0,80	0,71	0,55
Миколаївська	0,62	0,77	0,76	0,89	0,67	0,31	0,66	0,65	0,78	0,73
Одеська	0,69	0,82	0,83	0,92	0,71	0,63	0,74	0,76	0,83	0,85
Полтавська	0,65	0,73	0,86	0,92	0,58	0,50	0,77	0,77	0,80	0,84
Рівненська	0,59	0,77	0,82	0,86	0,50	0,36	0,62	0,60	0,77	0,81
Сумська	0,65	0,70	0,65	0,88	0,58	0,53	0,73	0,79	0,75	0,88
Тернопільська	0,56	0,69	0,74	0,87	0,61	0,53	0,73	0,77	0,78	0,72
Харківська	0,71	0,80	0,79	0,89	0,65	0,79	0,86	0,86	0,74	0,95
Херсонська	0,62	0,70	0,71	0,87	0,63	0,46	0,70	0,68	0,75	0,74
Хмельницька	0,55	0,74	0,78	0,90	0,54	0,57	0,71	0,74	0,75	0,77
Черкаська	0,47	0,59	0,77	0,87	0,60	0,50	0,72	0,76	0,67	0,61
Чернівецька	0,58	0,82	0,78	0,87	0,64	0,44	0,78	0,87	0,82	0,83
Чернігівська	0,62	0,78	0,76	0,88	0,65	0,66	0,51	0,85	0,69	0,79

Аналіз розрахунків, представлених в табл. 3, дозволяє визначити серед областей України «кращі» та «гірші» регіони залежно від стану окремих складових гідної праці, а також провести моніторинг змін за період 2012–2017 рр.

Для більшої наочності порівняння виділимо по три регіони у кожній із груп (табл. 4).

Таблиця 4

Розподіл регіонів України за найкращими та найгіршими показниками
складових гідної праці (розраховано автором)

Складові компоненти РІПП	Група регіонів	Період оцінювання	
		2012 рік	2017 рік
1	2	3	4
Зайнятість	Кращі	Дніпропетровська область ($I_z=0,74$) Донецька область ($I_z=0,73$) Харківська область ($I_z=0,71$)	Київська область ($I_z=0,84$) Житомирська область ($I_z=0,82$) Одеська область ($I_z=0,82$)
	Гірші	Черкаська область ($I_z=0,47$) Хмельницька область ($I_z=0,55$) Івано-Франківська, Тернопільська області ($I_z=0,56$)	Черкаська область ($I_z=0,59$) Донецька область ($I_z=0,52$) Луганська область ($I_z=0,44$)
Оплата праці	Кращі	Дніпропетровська область ($I_{op}=0,96$) Київська область ($I_{op}=0,94$) Донецька область ($I_{op}=0,90$)	Дніпропетровська область ($I_{op}=0,95$) Київська область ($I_{op}=0,94$) Запорізька область ($I_{op}=0,93$)
	Гірші	Кіровоградська область ($I_{op}=0,64$) Сумська область ($I_{op}=0,65$) Херсонська область ($I_{op}=0,71$)	Рівненська область ($I_{op}=0,86$) Донецька область ($I_{op}=0,81$) Луганська область ($I_{op}=0,57$)
Умови праці	Кращі	Львівська область ($I_{up}=0,77$) Одеська область ($I_{up}=0,71$) Закарпатська область ($I_{up}=0,7$)	Львівська область ($I_{up}=0,84$) Харківська область ($I_{up}=0,79$) Чернігівська область ($I_{up}=0,66$)
	Гірші	Луганська область ($I_{up}=0,23$) Донецька область ($I_{up}=0,26$) Рівненська та Запорізька області ($I_{up}=0,5$)	Донецька область ($I_{up}=0,33$) Миколаївська область ($I_{up}=0,31$) Кіровоградська область ($I_{up}=0,15$)
Соціальний захист	Кращі	Харківська область ($I_{cz}=0,86$) Луганська область ($I_{cz}=0,81$) Донецька область ($I_{cz}=0,80$)	Чернівецька область ($I_{cz}=0,87$) Харківська область ($I_{cz}=0,86$) Чернігівська область ($I_{cz}=0,85$)
	Гірші	Чернігівська область ($I_{cz}=0,51$) Закарпатська область ($I_{cz}=0,6$) Рівненська область ($I_{cz}=0,62$)	Рівненська область ($I_{cz}=0,6$) Волинська область ($I_{cz}=0,56$) Луганська область ($I_{cz}=0,56$)
Соціальний діалог	Кращі	Житомирська область ($I_{pcd}=0,84$); Вінницька , Одеська, Запорізька області ($I_{pcd}=0,83$); Чернівецька область ($I_{pcd}=0,82$)	Харківська область ($I_{pcd}=0,95$) Вінницька та Кіровоградська області ($I_{pcd}=0,9$) Донецька область ($I_{pcd}=0,89$)
	Гірші	Луганська область ($I_{pcd}=0,51$) Івано-Франківська ($I_{pcd}=0,63$); Донецька область ($I_{pcd}=0,66$)	Дніпропетровська область ($I_{pcd}=0,69$) Черкаська область ($I_{pcd}=0,61$) Львівська область ($I_{pcd}=0,55$)

Таким чином, можемо констатувати, що за період 2012–2017 рр. деякі області залишилися у тих же самих групах за субіндексами РІПП (в табл. 4 вони виділені напівжирним шрифтом). Причому, якщо Дніпропетровська, Київська, Львівська, Харківська та Вінницька області залишили за собою позицію кращих за відповідними складовим РІПП областей, що є позитивним, то Черкаська, Рівненська та Донецька за відповідний період не

зможли відповідним чином відкоригувати складові регіональної кадрової політики та так і не вийшли з групи гірших областей за одним із субіндексів (табл. 4).

На основі аналізу результатів, викладених в табл. 4 можна виділити ситуації, коли область перемістилася з однієї групи регіонів до іншої (в табл. 4 вони виділені курсивом). При цьому особливо варто відзначити Чернігівську область, яка з групи гірших областей у 2012 р. за складовою «Соціальний захист» до 2017 р. змогла за цією складовою потрапити до групи кращих областей.

Окремо варто прокоментувати, що очевидним є погіршення значень складових РІГП для Донецької та Луганської областей, що викликано окупацією частини територій цих регіонів України у 2014 р. Так, із табл. 4 видно, що Донецька область із групи кращих областей у 2012 р. за складовими «Зайнятість», «Оплата праці», «Соціальний захист» до 2017 р. за складовими «Зайнятість», та «Оплата праці» потрапила до групи гірших областей. Водночас, за складовою «Соціальний діалог», навпаки, область із групи гірших перемістилася до групи кращих областей. Це обумовлено тим, що на підприємствах вугільної галузі регіону традиційно високою була кількість зареєстрованих колективних спорів, страйків та інших протестних дій, а наразі оскільки частина області є непідконтрольною Україні, то в державній статистиці України відповідні дані не враховані.

Зазначимо, що результати другого, проміжного етапу розрахунку РІГП можуть бути основою для розробки напрямів удосконалення складових кадрової політики у регіонах України. Отже, узагальнюючи результати представлені в табл. 3 та 4, можемо зробити висновок про те, що на удосконалення політики зайнятості, перш за все, повинна бути орієнтована кадрова політика у Черкаській, Донецькій та Луганських областях, а також у Тернопільській, Запорізькій, Сумській та Херсонських областях.

Політика оплати праці потребує корегування на підприємствах Рівненської, Луганської, Донецької, Тернопільської, Херсонської, Черкаської та Чернівецької областей.

Нагальною є потреба забезпечення безпечних умов праці та їх покращення у Кіровоградській, Миколаївській та Донецькій областях, а також на підприємствах Рівненської, Запорізької та Дніпропетровської областей.

Соціальний захист працівників має стати пріоритетом кадрової політики у таких регіонах України, як Луганська, Волинська, Рівненська, Донецька, Житомирська та Закарпатська області.

Розвитку соціального діалогу, підвищенню його якості та зниженню напруженості соціально-трудових відносин необхідно приділяти увагу при формуванні регіональної кадрової політики у Дніпропетровській, Черкаській, Львівській, Київській та Тернопільській областях.

Додатково зауважимо, що Міжнародна організація праці до 2019 року зосередиться у своїй роботі в Україні на трьох пріоритетах програми для країни [10, с.15]:

I. Сприяння зайнятості та розвитку сталих підприємств задля стабільності та зростання.

II. Сприяння ефективному соціальному діалогу.

III. Покращення соціального захисту і умов праці.

Отже, вважаємо, що й на рівні регіонального управління, при формуванні кадрової політики усім областям України саме на ці аспекти потрібно звертати більше уваги, оскільки через розширення сфери зайнятості, активізацію взаємодії між соціальними партнерами та покращення умов праці можливим буде покращення соціально-економічних показників розвитку регіону.

На завершальному, *етапі III* дослідження можемо перейти до визначення регіонального індексу гідної праці (РІГП). З цією метою пропонуємо використовувати наступну формулу:

$$РІГП = \sqrt[5]{I_3 * I_{он} * I_{уп} * I_{сз} * I_{рцд}} . \quad (4)$$

Отже, більш повну оцінку рівня гідної праці у регіоні можна отримати за рахунок визначення відповідного інтегрального індексу за формулою (4), що визначається як середньгеометрична вище розрахованих субіндексів за складовими гідної праці.

Представимо підсумкові розрахунки РІГП, рейтингування областей України за показником РІГП та визначимо зрушення у рейтингу регіонів за рівнем забезпечення умовами гідної праці (табл. 5).

Таким чином, можемо констатувати, що регіонами-лідерами за рівнем розвитку гідної праці у 2017 р. в Україні є Харківська, Одеська та Чернігівська області. При цьому, якщо Харківська та Одеська області були у трійці лідерів і в 2012 р., то Чернігівська область зробила потужний прорив у питанні поширення сфери гідної праці та піднялася за досліджуваний період на 18 пунктів рейтингу з 21 на 3 місце. Зауважимо також, що суттєве покращення РІГП у 2017 р. порівняно з 2012 р. забезпечили Івано-Франківська (11 пунктів рейтингу) та Закарпатська області (10 пунктів).

Найнижчі позиції за рівнем РІГП у 2017 р. посіли Донецька, Кіровоградська та Луганська області. Порівняно з попереднім періодом оцінювання Донецька та Луганська області майже не змінили свої позиції, а Кіровоградська має суттєве (на 13 рейтингових пунктів) зниження своїх позицій щодо забезпечення гідної праці. Негативним моментом і певним індикатором недостатньої дієвої регіональної кадрової політики є суттєве погіршення позицій у регіональному рейтингу Дніпропетровської області (на 12 рейтингових пунктів) та Миколаївської області (13 рейтингових пунктів).

Вважаємо за доцільне провести співставлення отриманого рейтингу регіонів України за рівнем РІГП (табл. 5) та рейтингу регіонів за рівнем соціально-економічного розвитку (табл. 1). Наочним є співпадіння результатів для Харківської області, що є лідером у двох рейтингах, а також для Донецької та Луганської областей, що закривають ці рейтинги. Розбіжності по інших регіонах можуть бути пояснені тим, що серед показників моніторингу соціально-економічного розвитку регіонів тільки два (напрямок 6 «Ефективність ринку праці» та 11 «Соціальний захист та безпека») безпосередньо перетинаються зі складовими запропонованого та розрахованого РІГП, отже відмінності у значеннях інших складових обох рейтингів дають відмінності у результатах рейтингування.

Таблиця 5

Ранжування регіонів України за значенням регіонального індексу гідної праці у 2017 та 2012 роках (розраховано автором)

Область	Значення РІГП у 2017 р.	Рейтинг за РІГП у 2017 р.	Рейтинг за РІГП у 2012 р.	Зміна позиції у рейтингу
Харківська	0,8581	1	3	↑ 2
Одеська	0,7888	2	1	↓ 1
Чернігівська	0,7881	3	21	↑ 18
Львівська	0,7690	4	6	↑ 2
Івано-Франківська	0,7650	5	16	↑ 11
Вінницька	0,7573	6	12	↑ 6
Закарпатська	0,7551	7	17	↑ 10
Київська	0,7497	8	4	↓ 4
Житомирська	0,7426	9	9	0
Сумська	0,7419	10	15	↑ 5
Чернівецька	0,7414	11	7	↓ 4
Хмельницька	0,7387	12	18	↑ 6
Полтавська	0,7382	13	5	↓ 8
Дніпропетровська	0,7073	14	2	↓ 12
Запорізька	0,7065	15	11	↓ 4

Продовження табл. 5

Тернопільська	0,7057	16	14	↓ 2
Херсонська	0,6770	17	13	↓ 4
Волинська	0,6726	18	19	↑ 1
Черкаська	0,6530	19	22	↑ 3
Рівненська	0,6495	20	20	0
Миколаївська	0,6344	21	8	↓ 13
Донецька	0,6011	22	23	↑ 1
Кіровоградська	0,5791	23	10	↓ 13
Луганська	0,5671	24	24	0

Висновки і перспективи подальших розробок. При формуванні регіональної кадрової політики в сучасних умовах важливо не лише враховувати перспективи та стратегії розвитку регіонів та держави в цілому, але й ступінь забезпечення гідної праці в регіоні. Оцінка рівня гідної праці в регіоні дозволить обґрунтовано приймати управлінські рішення щодо корегування чинної регіональної кадрової політики та визначення її стратегічних пріоритетів.

Розрахований за запропонованою методикою інтегральний індекс гідної праці може використовуватися для міжрегіональних порівнянь, оцінки (статичної й динамічної) ступенів прогресивності впливу кадрової політики на параметри гідної праці, а також для оцінки ефективності регіональної кадрової політики, а значення його субіндексів – для формування оптимальної структури кадрової політики.

Перспективним напрямом розвитку економічної науки у контексті оцінки рівня гідної праці має стати обґрунтування комплексного інструментарію для проведення оцінювання гідної праці на регіональному рівні за рахунок розширення компонент РІГП та показників, що їх формують. Важливого значення набуває щорічний моніторинг оцінки РІГП за регіонами України у контексті визначення прогресу гідної праці та ефективності регіональної кадрової політики й політики регіонального розвитку.

Література

1. *Достойный труд : доклад Генерального директора МБТ : 87-я сессия МКТ.* Женева, 1999.
2. *Гідна праця : імперативи, українські реалії, механізми забезпечення :* монографія / А. М. Колот, В. М. Данюк, О. О. Герасименко та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф. А. М. Колота. Київ : КНЕУ, 2017. 500 с.
3. Дороніна О. А. *Теорія та практика формування багаторівневої кадрової політики в контексті забезпечення гідної праці в Україні :* монографія. Донецьк : ДонНУ, 2013. 395 с.
4. *Подолання диспропорцій у розвитку регіонів в Україні – виклики та можливості //* Публікація за проектом ЄС «Підтримка політики регіонального розвитку в Україні», EuropeAid/32810/C/SER/UA. URL: https://surdp.eu/uploads/files/Effectiveness_of_Actions_to_Support_Depressed_Regions_CM_28102014_UA.pdf (дата звернення: 19.10.2018).
5. Вершигора Ю. З., Вершигора В. Г. *Нерівномірність розвитку регіонів України та шляхи її подолання //* Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету України. 2017. Вип. 23. Ч. I. С. 25–28.
6. *Регіональний вимір соціально-економічного розвитку і засади нової регіональної політики :* аналітична доповідь. URL: http://www.riss.gov.ua/public/File/2013_table/0704_dop.pdf (дата звернення: 13.10.2018).
7. *Звіт за результатами проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики в Україні у 2017 році.* URL: <http://www.minregion.gov.ua/Zvit-za-rezultatami-realizatsiyi-derzhavnoyi-regionalnoyi-politiki-v-Ukrayini-u-2017-rotsi1.pdf> (дата звернення: 19.10.2018).
8. *Моніторинг соціально-економічного розвитку регіонів за 2017 рік.* URL: <http://www.minregion.gov.ua/Reytingova-otsinka-za-2017-rik-prezentatsiyini-materiali.pdf> (дата звернення: 18.10.2018).
9. *Державна служба статистики України :* сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.10.2018).

10. Програма гідної праці МОП для України на 2016–2019 роки. URL: www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-budapest/documents/genericdocument/wcms_470684.pdf (дата звернення: 05.10.2018).

References

1. *Decent work: Report of MBT General Director: 87th session of ILC (1999)* [Dostoinnyy trud: doklad Generalnogo direktora MBT: 87-ia sessiya MKT], Zheneva [in Russian]
2. Kolot, A. M., Daniuk, V. M., Herasymenko, O. O. and other (2017). *Decent work: imperatives, Ukrainian realities, mechanisms of provision*. Ed. by A. M. Kolot [Hidna pratsia: imperatyvy, ukraïnski realii, mekhanizmy zabezpechennia; za red. A. M. Kolota], KNEU, Kyiv, 500 s. [in Ukrainian]
3. Doronina, O. A. (2013). *Theory and practice of a multilevel personnel policy forming in the context of providing decent work in Ukraine* : monograph [Teoriia ta praktyka formuvannia bahatorivnevoi kadrovoi polityky v konteksti zabezpechennia hidnoi pratsi v Ukraini: monohrafiia], DonNU, Donetsk, 395 s. [in Ukrainian]
4. *Overcoming the imbalances in the regions development in Ukraine – challenges and opportunities* [Podolannia dysproportsii u rozvytku rehioniv v Ukraini – vyklyky ta mozhlyvosti], Publikatsiia za proektom YeS «Pidtrymka polityky rehionalnoho rozvytku v Ukraini» EuropeAid/132810/C/SER/UA, available at: https://surdp.eu/uploads/files/Effectiveness_of_Actions_to_Support_Depressed_Regions_CM_28102014_UA.pdf [in Ukrainian]
5. Vershyhora, Yu. Z., Vershyhora, V. H. (2017). *Uneven development of Ukrainian regions and the ways to its overcome* [Nerivnomirnist rozvytku rehioniv Ukrainy ta shliakhy yii podolannia], Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu Ukrainy, Vyp. 23, Ch. I, s. 25–28 [in Ukrainian]
6. *Regional dimension of socio-economic development and principles of a new regional policy: analytical report* [Rehionalnyi vymir sotsialno-ekonomichnoho rozvytku i zasady novoi rehionalnoi polityky: analitychna dopovid], available at: http://www.riss.gov.ua/public/File/2013_table/0704_dop.pdf [in Ukrainian]
7. *Report for monitoring results and effectiveness evaluation of the state regional policy implementation in Ukraine in 2017* (2018) [Zvit za rezultatamy provedennia monitorynhu ta otsinky rezultatyvnosti realizatsii derzhavnoi rehionalnoi polityky v Ukraini u 2017 rotsi], available at: <http://www.minregion.gov.ua/Zvit-za-rezultatami-realizatsiyi-derzhavnoyi-regionalnoyi-politiki-v-Ukrayini-u-2017-rotsi1.pdf> [in Ukrainian]
8. *Monitoring of socio-economic development of regions in 2017* [Monitorynh sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehioniv za 2017 rik], available at: <http://www.minregion.gov.ua/Reytingova-otsinka-za-2017-rik-prezentatsiyni-materiali.pdf> [in Ukrainian]
9. *The State statistics service of Ukraine: website* [Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: sait], available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian]
10. *ILO Decent Work Program for Ukraine for 2016–2019* [Prohrama hidnoi pratsi MOP dlia Ukrainy na 2016–2019 roky], available at: www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-budapest/documents/genericdocument/wcms_470684.pdf [in Ukrainian]

Яна Вікторівна САЛО

викладач кафедри управління персоналом та економіки праці, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: saloiana35@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>

МАКРОЕКОНОМІЧНА ДИНАМІКА У ФОРМУВАННІ УКРАЇНСЬКОГО СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ

Сало, Я. В. Макроекономічна динаміка у формуванні українського середнього класу // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 44–52.

Анотація. У статті розглянуто динаміку макроекономічних показників, що впливають на формування середнього класу. Аналіз показників здійснено в достатньо глибокій динаміці, що дозволяє отримати уявлення щодо умов формування середнього класу, його становлення і напрямів перспективного розвитку. Наведена динаміка за достатньо тривалий період часу віддзеркалює практично всю картину трансформацій, що вимальовуються в макроекономіці України. Для проведення такого аналізу наведено вибіркові статистичні дані щодо залежності доходу населення від ВВП в національній валюті та в дол. США. Надано оцінку таких макропоказників, як інфляція, рівень зайнятості і безробіття, зовнішній державний борг та ін. Наявність розглянутої макроекономічної динаміки за основними системоутворюючими середній клас показниками не може бути визнаною як стабільно зростаюча. Але вона априорі дозволяє з достатньою впевненістю стверджувати про діалектичну наявність економічних передумов для виділення частки населення, яка може бути віднесена до середнього класу. Значний вплив на формування доходу населення, а отже і середнього класу, спричиняє безробіття, яке відображає стан соціально-економічного розвитку країни, наявність робочих місць, якість освітньої підготовки тощо. Чисельність середнього класу в країні напряму пов'язана з міграційними процесами. Специфіка української міграції полягає в тому, що вона перетворилася в характерну рису способу життя для значної частини населення. Збільшення обсягів трудової міграції супроводжується певною переорієнтацією її потоків із традиційного східного напрямку на західний. Наголошено на тому, що стабільне соціально-економічне зростання країни є головним чинником зростання середнього класу. Формування середнього класу розглядається як важливий критерій ефективності реформ, які сьогодні проводяться в країні.

Ключові слова: середній клас; економічне зростання; рівень зайнятості; рівень безробіття; дохід.

Яна Викторовна САЛО

преподаватель кафедры управления персоналом и экономики труда, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: saloiana35@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА В ФОРМИРОВАНИИ УКРАИНСКОГО СРЕДНЕГО КЛАССА

Сало, Я. В. Макроэкономическая динамика в формировании украинского среднего класса // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 44–52.

Аннотация. В статье рассмотрена динамика макроэкономических показателей, влияющих на формирование среднего класса. Анализ выполнен в достаточно глубокой динамике, что позволяет получить представление относительно условий формирования среднего класса, его становления и направлений перспективного развития. Приведенная динамика за достаточно длительный период времени отображает практически всю картину трансформаций, которые вырисовываются в макроэкономике Украины. Для проведения такого анализа приведены выборочные статистические данные зависимости дохода населения от ВВП в национальной валюте и в дол. США. Дана оценка таких макропоказателей, как инфляция, уровень занятости и безработицы, внешний государственный долг и др. К сожалению, рассмотренная макроэкономическая динамика по основным системообразующим среднему класс показателям не может быть признанной как стабильно возрастающая. Но она априори позволяет с достаточной уверенностью утверждать о диалектическом наличии экономических предпосылок для выделения доли населения, которая может быть отнесена к среднему классу. Большое влияние на формирование дохода населения, а следовательно, и среднего класса, имеет безработица, которая отражает состояние социально-экономического развития страны, наличие рабочих мест, качество образовательной подготовки и др. Численность среднего класса в стране

напрямую зв'язана з міграційними процесами. Специфіка української міграції заключається в тому, що вона превратилась в характерну черту образу життя для значительной часті населення. Увеличение об'ємів трудової міграції супроводжується определеною переорієнтацією її потоків з традиційного східного напрямку на західний. Сделан акцент на тому, що стабільний соціально-економічний ріст країни является главным фактором увеличения доли среднего класса. Формирование среднего класса рассматривается в качестве важного критерия эффективности реформ, которые сегодня проводятся в стране.

Ключевые слова: середній клас; економічний ріст; рівень зайнятості; рівень безробіття; дохід.

Yana SALO

Lecturer of Personnel Management and Labor Economics Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: saloiana35@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>

MACROECONOMIC DYNAMICS IN UKRAINIAN MIDDLE CLASS FORMATION

Salo, Ya. (2018). Macroeconomic dynamics in Ukrainian middle class formation. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Makroekonomichna dynamika u formuvanni Ukrainiskoho serednioho klasu; za red.: M. I. Zvieriakov (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin, *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 44–52.

Abstract. The article considers of macroeconomic indicators dynamics that influence on the middle class formation. Analysis was performed in sufficiently deep dynamics, which allows us to form a representation about the middle class conditions formation, his becoming and directions of perspective development. The above dynamics for fairly a long time period displays almost the whole transformations picture, which appear in the macroeconomy of Ukraine. Selected statistical data depending of the population income from GDP in national currency and in US dollars are presented for conduct such an analysis. An assessment of such macro-indicators as inflation, the level of employment and unemployment, external public debt, etc. is given. Unfortunately, the considered macroeconomic dynamics in the main system-forming middle class indicators cannot be recognized as steadily increasing. But she is allows us to assert with sufficient certainty about the dialectical presence of economic prerequisites for highlighting of the population proportion, which can be attributed to the middle class. Great influence on the population income, and consequently, the middle class, is unemployment, which reflects the state of country's socio-economic development, the availability of jobs, the quality of educational training, and others. The number of middle class in the country is directly related with migration processes. The specificity of the Ukrainian migration lies in the fact that it has become a characteristic feature of the life way for a significant part of population. The labor migration increasing is accompanied by a certain reorientation of its flows from the traditional east to the west direction. It is emphasized that a stable socio-economic growth of the country is the main factor in the middle class share increasing. The middle class formation is considered as an important criterion for the reforms effectiveness that are being carried out in the country today.

Keywords: middle class; economic growth; employment rate; unemployment rate; income.

JEL classification: J210

Постановка проблеми у загальному вигляді. Формування середнього класу в Україні має певну специфіку. Ця специфіка вибудовується під впливом різноманітних чинників: історичних, ідеологічних, політичних, соціально-економічних та ін., але саме макроекономічна ситуація первісно формує соціально-економічний статус людини, добробут населення країни. Висхідна, стабільна макроекономіка є запорукою формування середнього класу, його становлення як головного чинника соціально-економічної стабілізації суспільства і зростання державності. Проте, навіть у розвинених країнах, макроекономічна динаміка має значні коливання, що змінює рівень критеріальних індикаторів, але середній клас продовжує існувати. Саме тому важливим є дослідження макроекономічної ситуації країни в контексті зростання середнього класу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Серед українських вчених значний внесок у дослідження проблеми формування і становлення середнього класу зробили А. Амоша, О. Андронік, А. Базилук, О. Балакірева, Н. Балтачєєва, Н. Борецька, В. Геєць, Є. Головаха, О. Грішнова, Д. Василюк, Т. Кір'ян, Т. Ковальчук, А. Колот, Е. Лібанова, В. Мандибуря, В. Новіков, О. Олександрова, У. Садова, Г. Ярошенко та ін.

Відмічаючи високий рівень наукової цінності досліджень, здійснених перерахованими авторами, необхідно зазначити, що висновки та положення, які містяться в їх публікаціях, вимагають подальшого розвитку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Соціально-економічні перетворення, що сьогодні відбуваються в країні потребують рушійної сили, яка їх здійснюватиме. Такою рушійною силою повинен стати середній клас. Водночас становлення чисельного середнього класу є кінцевою метою таких перетворень. Тому, на сучасному етапі є важливим означення діалектичного зв'язку між становленням середнього класу та макроекономічним зростанням країни.

Постановка завдання. Мета статті полягає у дослідженні макроекономічної ситуації країни та визначенні її впливу на формування та становлення середнього класу. Виходячи з визначеної мети було поставлено завдання проаналізувати динаміку основних макроекономічних показників (ВВП, середньодушовий дохід, інфляція, зайнятість, безробіття та ін.), які здійснюють вплив на формування середнього класу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз макроекономічної динаміки з максимально можливою глибиною, дозволяє одержати картину умов формування середнього класу, його становлення і напрямів перспективного розвитку, що дозволяє бачити заходи щодо зростання його кількісного і якісного складу. Формування доходу середнього класу, як відомо, найбільш тісно корелює з валовим внутрішнім продуктом (ВВП), інфляцією, зайнятістю (бідністю) населення, зовнішнім боргом. Особливо найвпливовіша роль серед них належить валовому внутрішньому продукту.

Макроекономічна ситуація за показниками створення в Україні відповідних обсягів ВВП та формування доходів населення свідчить про наступне. Обсяги номінального ВВП в національній валюті, у тому числі на душу населення в обраній динаміці поступово зростають, крім післякризового 2009 р., коли спостерігалось його падіння порівняно з 2008 р. Так, у 2009 р. відбулося його зменшення на 3,7%. Тому відчутним було падіння у доларовому еквіваленті, відповідно на 34,9% від загального обсягу (рис. 1).

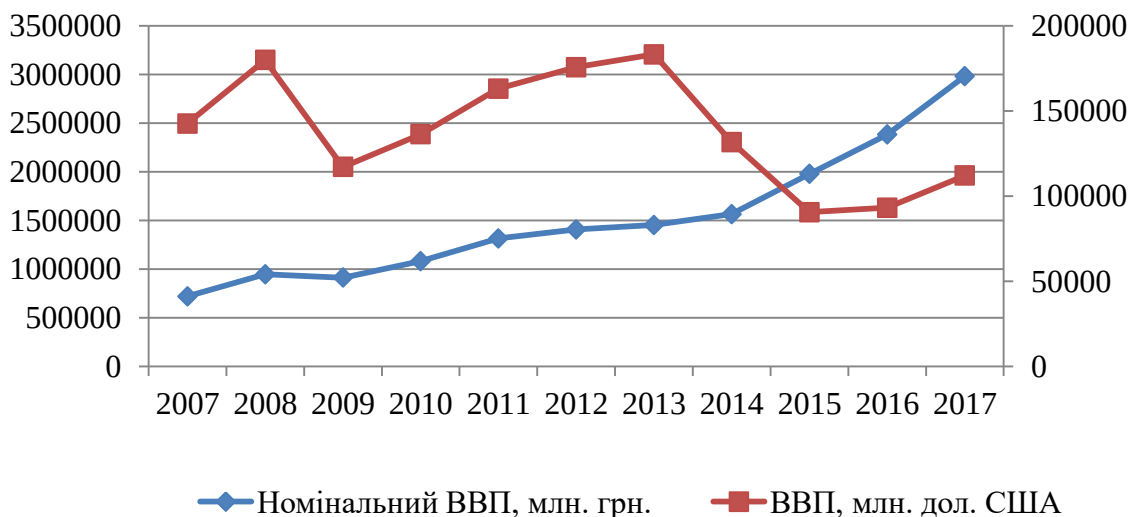


Рис. 1. Динаміка ВВП за період 2007–2017 рр. (складено автором за даними [1])

Особливим періодом в динаміці розглянутих залежностей є 2014 р., 2015 р. та 2016 р., коли після «Революції гідності» відбулося різке падіння темпів приросту ВВП відповідно на 28,1%; 31,3%; 31,3%, хоча при цьому спостерігалось в гривневому вимірюванні його зростання. Така штучна картина пояснюється зростанням обсягу ВВП, посиленням інфляційних процесів, що призвело до його підвищення через дію фактору «дефлятора ВВП». Такий висновок підтверджується статистичними даними у доларовому еквіваленті,

які доводять падіння приросту ВВП відповідно на 25,0% (2014 р.) та 29,8% (2015 р.) при зростанні всього на 3,3% (2016 р.).

Отже, динаміка формування ВВП в Україні свідчить про поступове зростання його номінального обсягу в гривневому еквіваленті за виключенням післякризового 2009 р. та після 2014 р. через відомі політичні події, коли економіка відреагувала падінням темпів зростання номінального валового внутрішнього продукту. Водночас вимірювання ВВП у доларовому еквіваленті свідчить про падіння у відмічені періоди часу як його обсягів, так і особливо темпів зростання.

Відповідно до динаміки змін показників ВВП у доларовому еквіваленті, у тому числі на особу, реагують індикатори середньодушового місячного доходу на душу населення в дол. США як в абсолютному вимірюванні, так і за темпами приросту (рис. 2). Так, якщо у гривнях середньомісячний душевий дохід у дослідженій динаміці послідовно зростає, крім 2015 р., коли він незначно зменшується, однак темпи його приросту при загальній позитивній тенденції, мають значні коливання особливо у 2009 р. (6,7%) та після 2012 р.: 5,2% (2013 р.); 3,9% (2014 р.); -8,1% (2015 р.); 8,6% (2016 р.).

Середньодушовий місячний дохід у дол. США має також загальну тенденцію до зростання у всій розглянутій динаміці, крім 2009 р., а також його різкого зменшення з 339,7 дол. США (2013 р.) до 237,2 дол. США (2014 р.) та 118,6 дол. США (2015 р.) і 110,2 дол. США (2016 р.). Відповідно змінам їх абсолютних значень динаміка приросту середньодушового місячного доходу на особу в Україні має подібні тенденції, а саме – негативне значення у 2009 р. (-34,3%); у 2014 р. (-30,2%); у 2015 р. (-50,0%); у 2016 р. (-7,1%).

Отже, найбільш складним часовим проміжком у створенні ВВП в країні й формуванні доходів населення є період з 2012 р. по 2015 р.

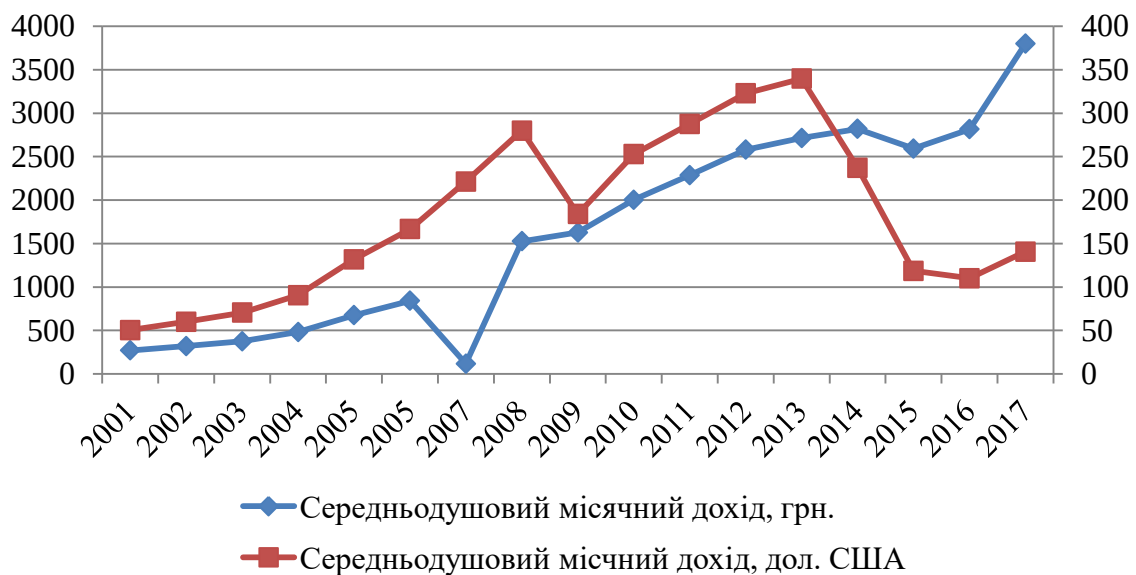


Рис. 2. Динаміка середньодушових місячних доходів за період 2001–2017 рр.
(складено автором за даними [1])

Стабільна інфляція збільшує вразливість національної валюти, знижує купівельну спроможність гривні, знецінює дохід домогосподарств. За наявності статистичних даних Держкомстату України, динаміка інфляційної картини наочно представлена на рис. 3.

Найбільш суттєвою інфляція була у 2007 р., індекс цін становив 16,6%, а у 2008 році він перевищив 20% й склав 22,3%. У 2009–2013 роках темпи інфляції уповільнилися, але зростання цін залишалося суттєвим. У 2014 р. рівень інфляції становив 24,9%, але пік погіршення спостерігався у 2015 р., рівень інфляції склав 43,3%. У 2017 р. рівень інфляції знизився до 13,7%.

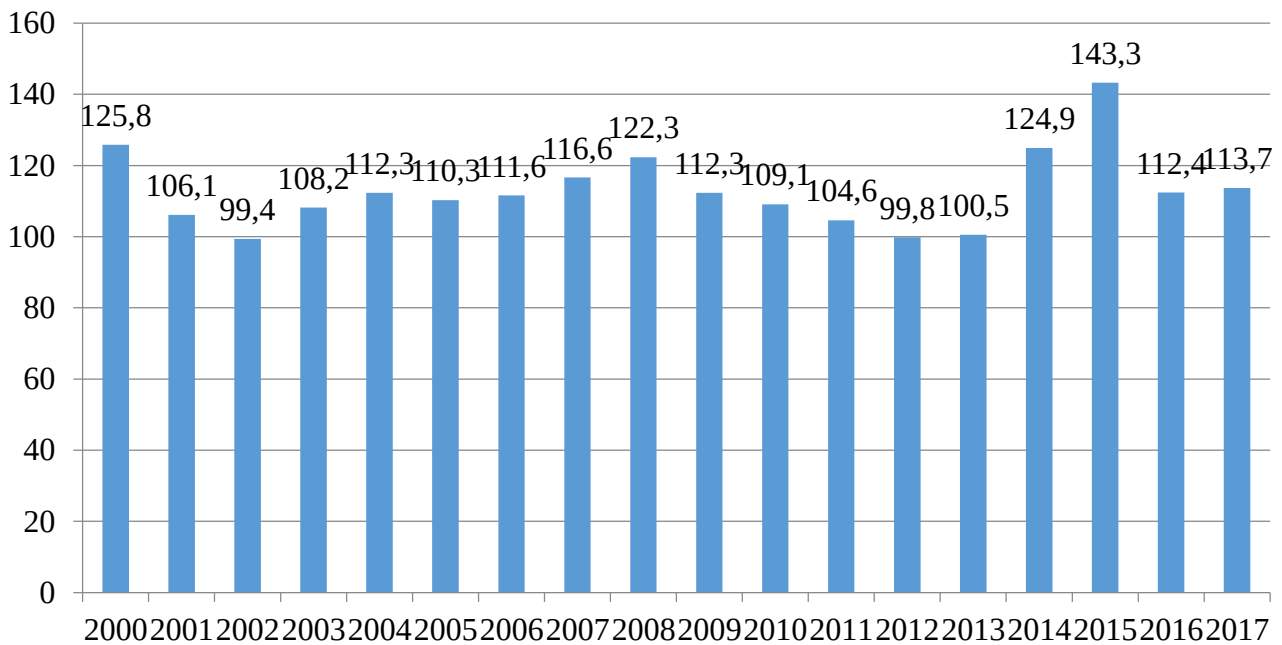


Рис. 3. Динаміка темпів інфляції в Україні за період 2000–2017 рр.
(складено автором за даними [1])

Варто зазначити, що відповідно до критеріїв Маастрихтської угоди, прийнятої країнами ЄС [2], інфляційні процеси в Україні будуть негативно впливати на економіку країни та вважатися одним із найбільш значимих чинників макроекономічної нестабільності. За таких умов першочерговим завданням економічного відродження є підвищення ефективності використання інструментів фіскальної та монетарної політики й спрямування їх на забезпечення оптимального рівня цінової динаміки.

Чисельність середнього класу в країні напряму пов'язана з міграційними процесами. Специфіка української міграції полягає в тому, що вона перетворилася на характерну рису способу життя для значної частини населення. Йдеться про те, що відтік робочої сили може призвести до дезінтеграції економічного простору країни та «розмивання» середовища, в якому формується середній клас оскільки серед працюючих за межами країни постійно переважають ті, хто має все необхідне, тобто люди більш-менш забезпечені, які могли б створити соціальну основу для формування середнього класу. Невізна частина трудових ресурсів, або тих, що виїжджають на нетривалий час – це переважно працівники, які не мають кваліфікації.

У 90-х рр. після розпаду Радянського Союзу міждержавна міграція між колишніми радянськими республіками загалом була пов'язана з поверненням до місць свого колишнього проживання жертв радянської політики перерозподілу населення та політичних репресій [3, с.50]. На початку XXI ст. міграційні втрати населення України скоротилися, а 2005 р. міграційний баланс став позитивним (+4,6 тис. осіб), ця тенденція збереглася впродовж наступних років (рис. 4). Пік зростання спостерігався у 2012 р., міграційне сальдо склало +61,8 тис. осіб. У 2014 р. цей показник скоротився та склав +14,3 тис. осіб, скорочення продовжилося до 2016 р. У 2017 р. міграційне сальдо зросло на +4,1 тис. осіб порівняно з попереднім роком.

Глибокі структурні трансформації економіки супроводжувалися падінням рівня життя та зростанням безробіття. Внаслідок деградації системи безоплатної освіти та медицини оплата цих послуг лягла на населення. Особи, які потребували стартового капіталу, щоб заснувати власний бізнес, не змогли отримати кредити через відсутність розвиненої системи кредитування. Перехід до ринкової економіки створив новий споживчий попит на такі товари високої вартості як житло, автомобілі, побутову техніку та ін. Все це стимулювало трудову міграцію за кордон. Відповідно до даних дослідження, проведеного в рамках

проекту Міжнародної організації з міграції у 2014–2015 рр., здійснення трудової діяльності за кордоном перебувають для близько 700 тис. громадян України [4].

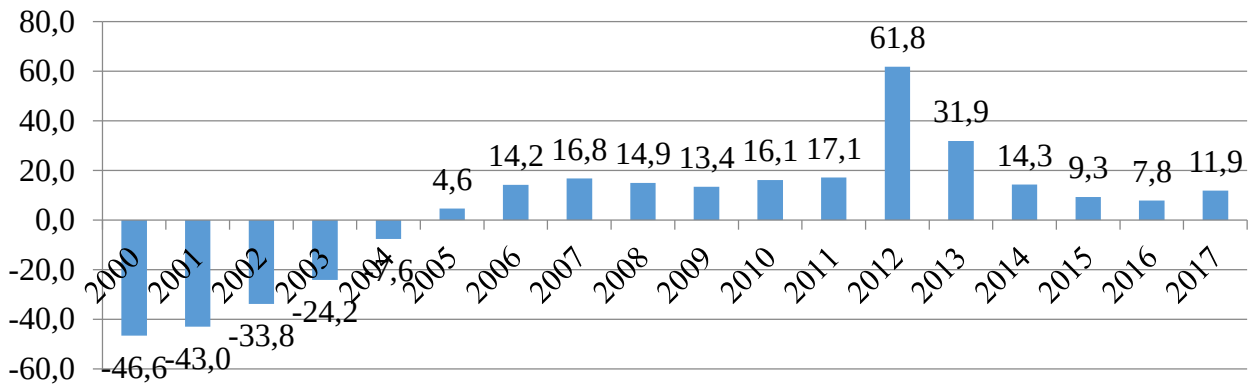


Рис. 4. Сальдо міграцій населення України за період 2000–2017 рр., тис. осіб
(складено автором за даними [1])

За даними вищезгаданого дослідження, серед трудових мігрантів переважають чоловіки, найчисленнішими серед них є особи 30–44 років (понад 40%), більшість мігрантів походить із західних областей України, 41% трудових мігрантів мають середню або середню спеціальну освіту, 36% – вищу освіту.

Як відомо, найбільший вплив на формування доходу населення, а отже і середнього класу, спричиняє безробіття, яке відображає стан соціально-економічного розвитку країни, наявність робочих місць, якість освітньої підготовки тощо. Під час кризи проблема безробіття загострюється та проявляється в тому, що скорочуються робочі місця і велика частка працездатного населення стає безробітними, також зростає неофіційна зайнятість. Як свідчать дані рис. 5, починаючи з 2005 р. рівень безробіття в Україні щорічно знижувався та скоротився за три роки з 7,2% до 6,4%. Але, починаючи з післякризового 2009 р., коли рівень безробіття зріс до 8,8%, починається його призупинення до 6,0% у 2013 р. Пік безробіття було зафіксовано 2017 р. на рівні 9,5%.

За даними Держкомстату рівень зайнятості України 2016 р. склав 56,7%, що є найгіршим показником з 2005 р. В період 2005–2008 рр. рівень зайнятості населення зростав щорічно майже на 1%. У кризовий період 2009 р. відбулося різке падіння рівня зайнятості на 2%. У 2010 р. почалося поступове щорічне зростання рівня зайнятості населення у віці 15–70 років. Відбулося істотне підвищення і вже 2013 р. показник докризовий рівень та склав – 60,2% проти 57,7% в 2009 р. Після початку економічної, політичної кризи, військових дій та через потік вимушених переселенців рівень зайнятості скоротився на 3,6% в 2014 р., продовжив своє падіння у 2016 р. і склав 56,7%. Найвищою чисельність зайнятого населення була в 2008 р. та складала 20191500 осіб. Проте чисельність зайнятого населення у віці 15–70 років в 2017 р. склала 16456400 осіб, рівень зайнятості ж був 56,1%. В країнах Європейського Союзу рівень зайнятості набагато вищий, наприклад, у Польщі – 69,3%, Франції – 70,4%, Латвії – 73,2%, Литви – 75,2%, Великої Британії – 77,6%, Німеччини – 78,7% [5].

Під впливом воєнного конфлікту та економічної кризи еміграційні настрої населення зростають. Спробам вирішити життєві проблеми у спосіб працевлаштування за кордоном сприяє й набутий українцями досвід роботи за межами держави, потужні міграційні мережі, що сформувалися впродовж останніх десятиліть. Опитування, проведене на замовлення Міжнародної організації з міграції навесні 2015 р., показало, що 8% українців планують найближчим часом знайти роботу за кордоном або вже її знайшли. За даними аналогічного дослідження 2011 р., таких було 6% [7].

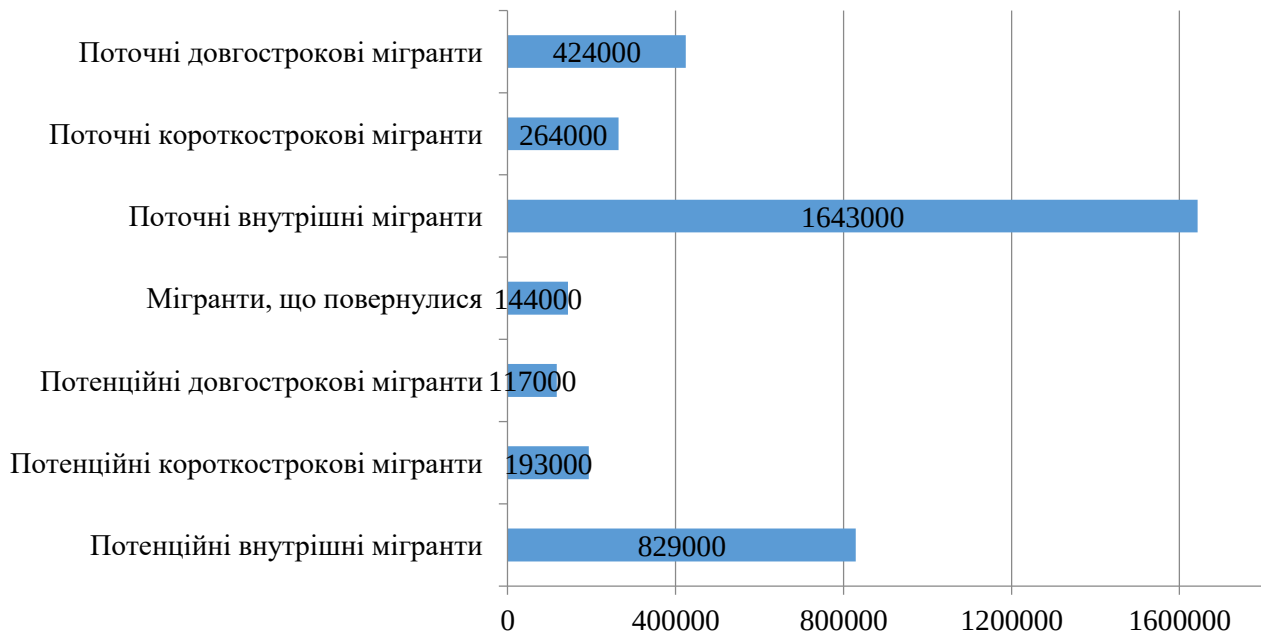


Рис. 5. Кількість українських трудових мігрантів за період 2014–2015 рр. [6]

Збільшення обсягів трудової міграції супроводжується певною переорієнтацією її потоків із традиційного східного напрямку, до Росії, на західний. В умовах конфлікту вона прискорилося. За даними опитування GFK-Україна на замовлення Міжнародної організації з міграції, серед потенційних трудових мігрантів з України частка тих, хто шукає роботу в Росії, знизилася з 18% у 2011 р. до 12% в 2015 р. Водночас привабливість Польщі зросла з 7% у 2006 році, коли було здійснено перше аналогічне дослідження, до 30% на сьогодні [7]. Що стосується приватних грошових надходжень від мігрантів із-за кордону, то їх обсяги у 2016 р. зросли на 5,3% порівняно з попереднім роком та склали 5,4 млрд. дол. США (5,8% до ВВП) [8].

Позитивна сторона трудової міграції полягає у грошових переказах, які надходять до сім'ї працівника-мігранта. Оскільки ці кошти витрачаються на території країни, вони мають велике значення для економіки країни в цілому та сприяють покращенню фінансової ситуації. Проте, поряд з позитивними моментами, існує низка негативних, які полягають, перш за все, у відтоку кваліфікованої робочої сили працездатного віку. До негативних наслідків трудової міграції, що не сприяють формуванню середнього класу, варто віднести такі: зменшується чисельність платників податків, скорочуються затрати на загальноосвітню та професійну підготовку, відтік кваліфікованих кадрів призводить до зниження науково-технічного потенціалу країни.

Важливою умовою вторинного розподілу знову створеної доданої вартості є збалансований з можливостями економіки зовнішній державний борг, а в українських умовах – його скорочення з причини негативної динаміки зростання, який за словами Прем'єр-міністра України В. Гройсмана на сьогодні становить 80% ВВП [9].

Таблиця 1

Зовнішній державний борг та валовий зовнішній борг України за період 2010–2017 рр.,
млн. дол. США (складено за даними [10])

Роки	Зовнішній державний борг		Валовий зовнішній борг		Співвідношення (держборг/ВЗБ)
2010	26518,7		103396,0		25,6%
2011	34759,6	+31,1%	117343,0	+13,5%	29,6%
2012	37474,5	+7,8%	126236,0	+7,6%	29,7%
2013	38658,8	+3,2%	135065,0	+7,0%	28,6%

Продовження табл. 1

2014	37536,0	-2,9%	142079,0	+5,2%	26,4%
2015	38792,2	+3,3%	126308,0	-11,1%	30,7%
2016	43445,4	+12,0%	118729,0	-6,0%	36,6%
2017	45604,6	+4,97%	113518,0	-4,4%	40,2%

Як видно із табл. 1, починаючи з 2010 р. зовнішній державний борг зростає щорічно окрім 2014 р. У 2014 р. відбулося зменшення державного боргу 2,9%, але з наступного року знову відбулося його зростання, у 2015 р. на 3,3% та 2016 р. – на 12,0%. Що стосується валового зовнішнього боргу, то за період 2010–2014 рр. відбувалося його щорічне зростання. У 2015 р. відбулося зменшення валового зовнішнього боргу на 11,1%, при тому, що співвідношення державного боргу до зовнішнього валового боргу збільшилося порівняно з попереднім роком та склало 30,7%. У 2017 р. продовжилося зменшення валового зовнішнього боргу на 4,4% порівняно з попереднім роком, але співвідношення державного боргу до зовнішнього валового боргу знову зросло та склало 40,2% через зростання першого показника.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, аналіз основних макроекономічних показників свідчить про те, що економічна ситуація в Україні є достатньо складною. Політична криза, яка сталася на початку 2014 р. призвела до початку військових дій на Сході країни, анексії частини українських територій, що, у свою чергу, призвело до початку економічної кризи. Економічна криза в Україні супроводжувалася зниженням рівнів ВВП, доходів та заробітної плати, знеціненням гривні майже втричі, зростанням рівня безробіття та скороченням рівня зайнятості. Ситуація почала покращуватися в 2017 р.

Подальші дослідження щодо становлення середнього класу повинні бути спрямовані на розробку економічних стратегій, які пов'язані зі зниженням масштабів тіньової діяльності. Політика сприяння становленню середнього класу в Україні має передбачати істотну зміну системи пріоритетів соціально-економічного розвитку країни.

Література

1. Державна служба статистики України : сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.10.2018).
2. Маастрихтський договір. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маастрихтський_договір (дата звернення: 12.10.2018).
3. Позняк О. В. Зовнішня міграція громадян України за роки незалежності // Агора. 2016. Вип. 17. С. 49–54.
4. Дослідження фінансових надходжень, пов'язаних з міграцією, та їхнього впливу на розвиток в Україні «Міграція як чинник розвитку в Україні». Київ : MOM, 2016. URL: http://www.iom.org.ua/sites/default/files/mom_migraciya_yak_chynnyk_rozvytku_v_ukrayini.pdf (дата звернення: 15.10.2018).
5. Рівень зайнятості населення у країнах Європейського Союзу та Україні. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/riven-zaynyatosti-naselennya-u-krayinah-yevropeyskogo-soyuzu-ta-ukrayini> (дата звернення: 16.10.2018).
6. Міграція в Україні : факти і цифри. Київ : MOM, 2016. URL: http://iom.org.ua/sites/default/files/ff_ukr_21_10_press.pdf (дата звернення: 16.10.2018).
7. Дослідження з питань міграції та торгівлі людьми : Україна, 2015. URL: http://iom.org.ua/sites/default/files/pres_kit_gfk_iom2015_ua_fin_3_2.pdf (дата звернення: 18.10.2018).
8. Департамент статистики та звітності, управління статистики зовнішнього сектору НБУ «Огляд приватних грошових переказів в Україну в 2016 році». URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=19208358> (дата звернення: 19.10.2018).
9. Внешний долг Украины : озвучены внушительные цифры. URL: <https://politeka.net/news/economics/472210-vneshnij-dolg-ukrainy-ozvucheny-vnushitelnye-tsifry> (дата обращения: 22.10.2018).
10. Внешний государственный долг Украины. URL: <http://index.minfin.com.ua/index/debt/gov> (дата обращения: 22.10.2018).

References

1. *State statistics service of Ukraine*: site [Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: sait], available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian]
2. *The Maastricht treaty* [Maastrykhtskyi dohovir], available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маастрихтський_договір [in Ukrainian]
3. Poznyak, O. V. (2016). *External migration of Ukrainian citizens during an independence years* [Zovnishnia mihratsiia hromadian Ukrainy za roky nezalezhnosti], *Ahora*, No. 17, s. 49–54 [in Ukrainian]
4. *Financial income research, which related with migration and its influence on development in Ukraine «Migration as a development factor in Ukraine»* (2016) [Doslidzhennia finansovykh nadkhodzen, poviazanykh z mihratsiieiu ta yikhnoho vplyvu na rozvytok v Ukraini «Mihratsiia yak chynnyk rozvytku v Ukraini»], available at: http://www.iom.org.ua/sites/default/files/mom_migraciya_yak_chynnyk_rozvytku_v_ukrayini.pdf [in Ukrainian]
5. *Employment rate in the European Union countries and Ukraine* [Riven zainiatosti naselennia u krainakh Yevropeiskoho Soiuzu ta Ukraini], available at: <http://edclub.com.ua/analitika/riven-zaynyatosti-naselennya-u-krayinah-yevropeyskogo-soyuzu-ta-ukrayini> [in Ukrainian]
6. *Migration in Ukraine: facts and figures* (2016) [Mihratsiia v Ukraini: fakty i tsyfry], available at: http://iom.org.ua/sites/default/files/ff_ukr_21_10_press.pdf [in Ukrainian]
7. *Research on migration and trafficking in human beings: Ukraine* (2015) [Doslidzhennia z pytan mihratsii ta torhivli liudmy: Ukraina], available at: http://iom.org.ua/sites/default/files/pres_kit_gfk_iom2015_ua_fin_3_2.pdf [in Ukrainian]
8. *Department of statistics and reporting, statistics department of NBU external sector «Overview of private money transfers in Ukraine in 2016»* [Departament statystyky ta zvitnosti, upravlinnia statystyky zovnishnoho sektoru NBU «Ohliad pryvatnykh hroshovykh perekaziv v Ukrainu v 2016 rotsi»], available at: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=19208358> [in Ukrainian]
9. *The external debt of Ukraine: announced impressive figures* [Vneshniy dolg Ukrainy: ozvucheny vnushitelnye tsifry], available at: <https://politeka.net/news/economics/472210-vneshnij-dolg-ukrainy-ozvucheny-vnushitelnye-tsifry> [in Russian]
10. *External public debt of Ukraine* [Vneshniy gosudarstvennyy dolg Ukrainy], available at: <http://index.minfin.com.ua/index/debt/gov> [in Russian]

УДК 331.421

Олександра Володимирівна СОРОКА

кандидат економічних наук, доцент кафедри управління персоналом і економіки праці,
Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: aleksandra.80@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6982-1817>

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ЯК ФУНКЦІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Сорока, О. В. Забезпечення кадрової безпеки як функція управління персоналом // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 53–63.

Анотація. У статті розкрито сутність кадрової безпеки підприємств з позицій системного підходу, її роль та місце в системі управління персоналом. Проаналізовано різні підходи до трактування категорії «кадрова безпека» та запропоновано власну дефініцію цього поняття. Підкреслено, що кадрова складова посідає головне місце серед інших елементів системи безпеки, оскільки охоплює весь комплекс заходів, спрямованих на запобігання й усунення негативних наслідків для економічного стану компанії, пов'язаних з роботою й поведінкою персоналу. Викладено теоретичні положення та надано науково-практичні рекомендації щодо забезпечення кадрової безпеки в системі управління персоналом. Визначено, що забезпечення кадрової безпеки передбачає процес запобігання негативних наслідків, пов'язаних з персоналом, його інтелектуальним потенціалом і трудовими відносинами в цілому. Показано взаємозв'язок забезпечення кадрової безпеки з функціями управління персоналом. У зв'язку з цим процес забезпечення кадрової безпеки запропоновано розглянути в розрізі основних напрямів управління персоналом, а саме: планування персоналу, відбір та найм персоналу, оцінка персоналу, розвиток персоналу, мотивація персоналу, контроль персоналу та вивільнення персоналу. Представлено підхід до ранжування працівників організації з позиції забезпечення її кадрової безпеки. Виділено основні форми реалізації загроз, що виходять від різних груп працівників, і методи протидії їм. Зроблено висновок про те, що запровадження заходів щодо забезпечення кадрової безпеки на сучасних підприємствах дозволить сприймати її як один із найважливіших елементів системи економічної безпеки підприємства та нівелювати цілу низку загроз.

Ключові слова: безпека; кадрова безпека; управління персоналом; ризики; система кадрової безпеки; служба персоналу.

Александра Владимировна СОРОКА

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления персоналом и экономики труда,
Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: aleksandra.80@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6982-1817>

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КАК
ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Сорока, А. В. Обеспечение кадровой безопасности как функция управления персоналом // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 53–63.

Аннотация. В статье раскрыта сущность кадровой безопасности предприятий с позиций системного подхода, ее роль и место в системе управления персоналом. Проанализированы различные подходы к трактовке категории «кадровая безопасность» и предложена собственная дефиниция этого понятия. Подчеркнуто, что кадровая составляющая занимает главное место среди других элементов системы безопасности, поскольку охватывает весь комплекс мероприятий, направленных на предотвращение и устранение негативных последствий для экономического состояния компании, связанных с работой и поведением персонала. Изложены теоретические положения и даны научно-практические рекомендации по обеспечению кадровой безопасности в системе управления персоналом. Определено, что обеспечение кадровой безопасности подразумевает процесс предотвращения негативных последствий, связанных с персоналом, его интеллектуальным потенциалом и трудовыми отношениями в целом. Показана взаимосвязь обеспечения кадровой безопасности с функциями управления персоналом. В связи с этим процесс обеспечения кадровой безопасности предложено рассмотреть в разрезе основных направлений управления персоналом, а именно: планирование персонала, отбор и найм персонала, оценка персонала, развитие персонала, мотивация персонала, контроль персонала и высвобождение персонала. Представлен подход к ранжированию работников

организации с позиции обеспечения ее кадровой безопасности. Выделены основные формы реализации угроз, исходящих от различных групп работников, и методы противодействия им. Сделан вывод о том, что внедрение мероприятий по обеспечению кадровой безопасности на современных предприятиях позволит воспринимать ее как один из важнейших элементов системы экономической безопасности предприятия и нивелировать целый ряд угроз.

Ключевые слова: безопасность; кадровая безопасность; управление персоналом; риски; система кадровой безопасности; служба персонала.

Alexandra SOROKA

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Human Resources and Labor Economics,
Odessa National Economics University, Ukraine, e-mail: aleksandra.80@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6982-1817>

PERSONNEL SECURITY PROVIDING AS A FUNCTION OF PERSONNEL MANAGEMENT

Soroka, A. (2018). Personnel security providing as a function of personnel management. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Zabezpechennia kadrovoi bezpeky yak funktsiia upravlinnia personalom; za red.: M. I. Zvieriakov (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin, *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 53–63.

Abstract. The article reveals the essence of enterprises personnel security from the standpoint of a systematic approach, its role and place in the personnel management system. The various approaches to the «personnel security» category interpretation are analyzed and its own definition of this concept is proposed. It was emphasized, that the personnel component occupies the main place among other elements of security system, since it covers the whole range of activities, aimed at preventing and eliminating negative consequences for the company economic condition, related to the work and personnel behavior. Theoretical positions are stated and scientific and practical recommendations on the personnel security ensuring in the personnel management system are given. It is determined that the personnel security provision involves the process of preventing negative consequences, associated with personnel, its intellectual potential and labor relations in general. The relationship of personnel security providing with personnel management functions is shown. In this regard, it was proposed to consider the personnel security providing process in the context of the main directions of personnel management, namely: personnel planning, personnel selection and hiring, personnel assessment, personnel development, personnel motivation, personnel monitoring and personnel release. The approach to the organization employees ranking from the standpoint of ensuring its personnel security is presented. The main forms of threats implementing, emanating from various groups of workers and methods of countering them, are highlighted. It was concluded that the measures implementation to personnel security providing at the modern enterprises will make it perceived as one of most important elements of an enterprise's economic security system and neutralize a range of threats.

Keywords: security; personnel security; HR-management; risks; personnel security system; staffing service.

JEL classification: M120

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зміни, що відбулися в останні роки в нашій країні, призвели до загострення протиріч у соціально-трудовій сфері, поляризації інтересів найманих працівників і власників капіталу. У цих умовах виникли небезпеки, руйнівний вплив яких на стан соціально-трудових відносин ще не вивчено, а традиційні загрози з боку персоналу і на його адресу придбали нові риси. Сприятливе інституційне середовище для появи загроз сформувала і неефективна державна політика регулювання соціально-трудових відносин, яка призвела до поширення неформальних норм і правил у взаємодії працівника і роботодавця, зростання витрат, що викликані їх недобросовісною поведінкою. Діяльність із забезпечення кадрової безпеки безпосередньо пов'язана з управлінням персоналом організації та підвищенням ефективності та продуктивності трудової діяльності працівників. Актуальність і необхідність наукових розробок з питань кадрової безпеки підкреслюється доволі високим рівнем імовірності заподіяння шкоди майновим і немайновим інтересам, масштабними втратами у випадку реалізації загроз, причини яких так чи інакше пов'язані зі співробітниками організації, а також відсутністю уніфікованих заходів з профілактики, що дозволяють максимально наблизитися до стану

абсолютної безпеки і захищеності. Таким чином, реалізація заходів з кадрової безпеки залишається пріоритетним і домінуючим напрямком забезпечення комплексної безпеки і захисту організацій, особливо в сучасних умовах несприятливого і нестабільного економічного середовища.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років показав, що питання економічної безпеки підприємств є сьогодні популярними серед науковців, про що, якнайменше, свідчать напрацювання у роботах [1; 2]. Незважаючи на те, що популярність таких питань є принципово іншою, порівняно з періодом зародження і становлення науки про економічну безпеку, дотепер вивчення кадрової складової економічної безпеки підприємства не можна вважати завершеним.

Поняття «кадрова безпека» як сукупність заходів, спрямованих на запобігання протиправним діям або сприяння їм з боку персоналу підприємства, розглядав А. Джобава [3]. Як правове та інформаційне забезпечення процесу управління персоналом кадрову безпеку розглядав О. Кіріченко [4]: вирішення правових питань трудових відносин, підготовка нормативних документів, що їх регулюють, забезпечення необхідною інформацією усіх підрозділів управління персоналом. На думку А. Кібанова [5], кадрова безпека є генеральним напрямом кадрової роботи, сукупністю принципів, методів, форм організаційного механізму з опрацювання цілей, завдань, спрямованих на збереження, зміцнення і розвиток кадрового потенціалу, створення відповідального і високопродуктивного згуртованого колективу, здатного вчасно реагувати на постійно мінливі вимоги ринку з урахуванням стратегії розвитку організації. Як сукупність управлінських заходів, пов'язаних з ефективним формуванням та використанням кадрового потенціалу підприємства з метою забезпечення та підтримки економічної стійкості та результативності господарської діяльності підприємства, кадрову безпеку розглядали О. В. Ареф'єва та О. Ю. Литовченко [6].

У найширшому розумінні кадрова безпека – це стан захищеності підприємства від загроз, зумовлених людським чинником. Кадрова безпека забезпечується своєчасним виявленням, попередженням і припиненням небезпечних дій персоналу. Отже, кадрова безпека є одним із головних компонентів системи економічної безпеки, так би мовити її соціальним тлом.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Економічна безпека є узагальненим поняттям, так як об'єднує різні функціональні складові. На думку більшості провідних економістів у цій предметній сфері серед складових економічної безпеки виділяють інформаційну, фінансову, техніко-технологічну, інтелектуальну, політико-правову, кадрову. Єдиною є думка економістів щодо виділення кадрової складової економічної безпеки підприємства, що підтверджує актуальність теми дослідження. Однак варто зазначити, що більшість із робіт, представлених даними авторами, належить до класичних. Наразі немає єдиної думки щодо трактування поняття «кадрова безпека підприємства». Сучасні умови нової економіки вимагають відповідної розробки нових підходів і методів щодо забезпечення кадрової безпеки підприємства в системі управління персоналом.

Постановка завдання. Метою статті є теоретичне і методологічне дослідження сутності поняття «кадрова безпека підприємства», а також обґрунтування її місця і ролі в системі управління персоналом. Для досягнення цієї мети було поставлено та вирішено такі завдання: проаналізувати економічну сутність поняття «кадрова безпека», розглянувши її на мікрорівні; розкрити взаємозв'язок забезпечення кадрової безпеки з функціями управління персоналом; розробити заходи щодо протидії загрозам кадрової безпеки в системі управління персоналом бізнес-одиниць.

Виклад основного матеріалу дослідження. Метою забезпечення безпеки будь-якої організації є комплексний вплив на потенційні та реальні загрози (ризики), що не дозволяють їй успішно функціонувати в нестабільних умовах зовнішнього і внутрішнього середовища. Найскладніша ланка у системі економічної безпеки – це людина, так як саме людський

фактор може спричинити критичний вплив на успішність діяльності і саме існування організації.

Кожна сучасна організація прагне не тільки взаємодіяти на ринку товарів і послуг з усіма зацікавленими сторонами, але й зберегти свою унікальність і цілісність. Завдяки грамотно підбраної кадрової складової організація прагне зайняти лідируюче становище на ринку, бути конкурентоспроможною, успішно просувати свій бізнес.

На шляху досягнення поставлених бізнес-ідей потрібна добре налагоджена система роботи служби управління персоналом з питань забезпечення кадрової безпеки організації, яка змогла б вчасно розпізнати і протистояти різним небезпекам.

Поняття «кадрова безпека» підприємства є похідним від поняття «безпека» взагалі. Варто зазначити, що на сьогодні серед фахівців і вчених, які займаються цією проблемою, не існує єдиної думки з приводу визначення сутності поняття «безпека підприємства».

Для того, щоб сформулювати власне тлумачення «кадрової безпеки підприємства», проаналізуємо найбільш відомі визначення цього поняття (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз поняття «кадрова безпека підприємства» (складено автором)

Автор поняття	Визначення
Алькама В. Г. [7]	Процес запобігання негативним впливам на економічну безпеку підприємства через ризики і загрози, пов'язані з персоналом, його інтелектуальним потенціалом і трудовими відносинами загалом.
Ареф'єва О. В. [6]	Робота з персоналом, що націлена на встановлення таких трудових і етичних відносин, які можна було б визначити як «беззбиткові». Уся ця діяльність не є окремим напрямком у функціоналі менеджера з персоналу, а лише органічно вписується в нього. У цьому випадку практично не залучаються будь-які додаткові ресурси, за умови, що в компанії присутні всі етапи організації та управління персоналом.
Козаченко Г. В. [1], Пономарьов В. П., Ляшенко О. М. [2]	Це забезпечення економічної безпеки підприємства за рахунок зниження ризиків і загроз, пов'язаних з недоброякісною роботою персоналу, його інтелектуальним потенціалом і трудовими відносинами загалом. Саме вона повинна займати домінуюче положення щодо відношення до інших елементів системи безпеки компанії.
Кавун С. В. [8]	Це заходи, спрямовані на запобігання економічних загроз і ризиків, пов'язаних з персоналом підприємства, вирішення конфліктних ситуацій в колективі.
Лазаршина І. Д., Оренчин О. В. [9]	Це люди, яким роботодавець довіряє свої активи, ресурси і делегує повноваження для виконання певних заходів.
Назарова Г. В. [10]	Це не просто певні заходи, а система взаємодії, носіями якої є люди, тому важко визначитися із значенням та термінами етапів реформування системи, адже кадрова безпека це адаптивна система, що завжди перебуває в динамічному розвитку, пристосовуючись до виникаючих загроз і розвиваючись під їхнім впливом, по можливості попереджаючи їх.
Дорофеев К. Н. [11]	Це комплекс організаційних і технічних заходів, спрямованих на виявлення, відображення і ліквідацію наслідків різних загроз діяльності організації.

Отже, представлені точки зору на поняття «кадрова безпека», дозволяють виділити такі його аспекти як: люди, вид роботи з персоналом, система взаємодії, заходи, процес, забезпечення, комплекс дій.

Вважаємо за доцільне надати авторське визначення поняття «кадрова безпека організації»: це сукупність заходів, спрямованих на збереження ядра персоналу, створення максимальних умов для його продуктивної діяльності за рахунок зниження ризиків і загроз, пов'язаних з недоброякісною роботою персоналу, його інтелектуальним потенціалом і трудовими відносинами в цілому.

Кадрову безпеку в організації можна розглядати з різних позицій. З одного боку – це процес забезпечення поточної і потенційної захищеності персоналу організації від різноманітних загроз в процесах його відбору та адаптації, розвитку та кар'єрного зростання, оцінки його ділових і особистісних характеристик і оплати праці, а також при переміщенні і вивільненні з організації. Для персоналу в цьому випадку основним джерелом загроз є роботодавець, який грубо порушує права та гарантії працівників.

З іншого боку, кадрову безпеку можна розглядати з точки зору активного захисту, якого потребує організація. Йдеться про економічну безпеку, імідж і сталий розвиток внутрішніх бізнес-процесів, про загрози, що створюються несанкціонованими свідомими чи несвідомими діями персоналу цієї організації, які можуть вступати в сумнівні з точки зору закону трудові відносини. Це може бути корупційна діяльність чиновників і осіб, що приймають рішення та зловживають своїм становищем. Працівники організації можуть вступати у змову, передавати секретну інформацію третім особам або використовувати її не за прямим призначенням. Окремі співробітники можуть здійснювати вербування рідкісних фахівців, переманювати їх у конкуруючі організації. Успішні організації можуть піддаватися рейдерським захопленням, іншим видам насильницьких дій.

Ризики з боку персоналу виникають завжди і на всіх етапах роботи. У зв'язку з цим, організація повинна створювати гнучку систему кадрової безпеки, яка здатна вчасно діагностувати насування загрози і своєчасно їй запобігти. Дуже важливо вибудувати якісну роботу служби управління персоналом в організації, починаючи з етапу підбору і найму кадрів.

В процесі розробки основних напрямів політики кадрової безпеки вагомим кроком є визначення основних цілей її реалізації, інакше кажучи, стратегічного розуміння, заради чого керівництво підприємства здійснює всі ці кроки. До основних цілей політики кадрової безпеки необхідно включити дві головні [12]:

по-перше: забезпечення, підтримка у коротко- та довгостроковій перспективі стабільного і результативного функціонування підприємства, а також захищеності його розвитку від протиправних дій з боку персоналу (промислового шпигунства, розкрадання матеріальних засобів);

по-друге: забезпечення ефективності роботи підприємства в питаннях додержання безпеки життєдіяльності персоналу, охорони його здоров'я та праці.

Визначимо принципи, що спричиняють вплив на систему кадрової безпеки:

1. Цілісність. Принцип цілісності означає, що на підприємстві повинна функціонувати система кадрової безпеки, за якої буде зберігатися режим захищеності для всіх складових підприємства: персоналу, інформації і майна від реальних або потенційних ризиків і загроз, що виходять від персоналу. Таким чином, система безпеки повинна бути всебічно задовільною для того, щоб гарантувати захист організації як зсередини колективу, так і за його межами. У процесі підтримки кадрової безпеки повинні брати участь абсолютно всі співробітники підприємства.

2. Терміновість. Принцип терміновості передбачає, що система кадрової безпеки вимагає такої побудови, за якої вона могла б розрізняти на початкових етапах всілякі аномальні відхилення в процесі діяльності підприємства, брати участь в усуненні їх негативного впливу і, як наслідок, заподіяння шкоди. Впровадження принципу терміновості набагато економічніше, ніж усунення заподіяної шкоди.

3. Надійність або постійність. Принцип надійності передбачає, що система кадрової безпеки повинна ґрунтуватися на тому, щоб постійно забезпечувати захист інтересів підприємства в умовах перешкоджання недоброзичливцям.

4. Правомірність. Усі вжиті заходи щодо забезпечення кадрової безпеки повинні спиратися на чинне законодавство держави. Усі положення про засоби безпеки, прийняті на підприємстві, у свою чергу, також повинні ґрунтуватися і формуватися на основі чинних правових актів.

5. Економічність. Принцип економічності передбачає раціональний розподіл витрат на забезпечення кадрової безпеки таким чином, щоб обсяг витрат був економічно раціональним і не виходив за межі рівня економічного сенсу його використання.

6. Комунікативність або узгодженість. Для збереження режиму захищеності підприємства в інтересах кадрової безпеки варто, щоб зусилля всіх осіб, які її забезпечують, були взаємопов'язаними. Тобто всі суб'єкти цього процесу повинні взаємодіяти один з одним, точно знати та виконувати свої обов'язки і повноваження.

7. Сукупність відкритості та приватності. Деякі способи, методи і засоби забезпечення кадрової безпеки повинні бути негласними, з якими може бути ознайомлене лише тісне коло фахівців, що працюють з конфіденційною інформацією підприємства. Такі заходи можуть зробити кардинальний вплив на боротьбу з внутрішніми і зовнішніми загрозами, вчасно запобігати негативним чинникам, які можуть призвести до дестабілізації господарської діяльності підприємства. Проте, сукупність базових заходів повинна бути відома всім службовцям організації.

8. Професіоналізм. Зважаючи на те, що будь-яке підприємство часто стикається з ризиком як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, питанням забезпечення кадрової безпеки повинні займатися компетентні фахівці, які вміють вчасно дати оцінку подіям, що відбуваються, а також прийняти правильне рішення.

Суб'єктом кадрової безпеки на підприємстві виступає служба управління персоналом, яка займається дослідженням і регулюванням кадрових ризиків, основною метою якої є виявлення, контроль, ліквідація і моніторинг потенційних загроз, що виходять від персоналу. З точки зору служби управління персоналом, всі кандидати на посаду в компанію, разом зі справжніми співробітниками, повинні розглядатися як потенційна загроза кадровій безпеці.

При розробці заходів щодо забезпечення кадрової безпеки основну увагу варто приділити тим групам персоналу, з боку яких можуть виходити найбільш небезпечні для компанії загрози кадровій, інформаційній, майновій, фінансовій та іншій безпеці. Характеристика груп персоналу з точки зору основних загроз безпеки представлена в табл. 2.

Так як суб'єктом кадрової безпеки виступає служба з управління персоналом, то кадрова безпека сукупно з іншими основними функціями цієї систем знаходить своє місце серед них і проходить через всі етапи цієї взаємодії. Всі основні функції системи управління персоналом органічно пов'язані між собою і представляють засіб ефективної взаємодії з персоналом, кадрова безпека також знаходить своє місце серед них, неявно проходить через всі етапи цієї взаємодії, але стає функцією тільки у випадку усвідомленого управління нею. У зв'язку з цим, перед менеджментом організації та безпосередньо службою управління персоналом повинні стояти завдання щодо забезпечення кадрової безпеки.

Аналіз існуючих теоретичних підходів до виділення функцій управління персоналом дозволяє зробити висновок, що в економічній літературі забезпечення кадрової безпеки як самостійна функція управління персоналом не розглядається. Однак всі функції управління персоналом спрямовані на розвиток компанії, підтримку її стабільності, розвиток людських ресурсів, забезпечення захищеності інтересів як персоналу, так і організації, а, значить, і забезпечення кадрової безпеки. Як справедливо зазначає К. Лактіонова, управління кадровою безпекою є пріоритетним порівняно з іншими аспектами роботи зі зниження ризиків організації (фінансових, правових, інформаційних, технологічних та ін.), оскільки «... саме люди як запобігають, так і створюють загрозу безпеці компанії» [13, с.10].

Визначальним і початковим при формуванні системи забезпечення кадрової безпеки організації є її стратегія, яка представляє собою «... сукупність пріоритетних цілей і управлінських підходів, реалізація яких забезпечує захист організації від будь-яких загроз, пов'язаних з функціонуванням кадрового напрямку її діяльності» [14, с.32]. Ця стратегія є

складовою корпоративної стратегії економічної безпеки і повинна враховуватися при формуванні стратегії управління людськими ресурсами організації.

Таблиця 2

Структура персоналу з позиції забезпечення кадрової безпеки організації та його характеристика (складено автором)

Склад групи	Характеристика з позиції забезпечення організаційної безпеки	Основні форми реалізації загроз кадровій безпеці
Топ-менеджери	Формують стратегію корпоративної безпеки взагалі і кадрової безпеки зокрема. Приймають рішення про виділення необхідних ресурсів на забезпечення безпеки. Можуть обійти механізми контролю за допомогою наявних повноважень. Їх дії можуть завдати найбільший збиток майновим та немайновим інтересам організації	Крадіжка, шахрайство, участь в рейдерських захопленнях компанії
Співробітники, які забезпечують корпоративну безпеку (працівники кадрової служби, служби безпеки, керівники структурних підрозділів, в тому числі керівники функціональних напрямків забезпечення безпеки та ін.)	Реалізують стратегію і політику забезпечення кадрової безпеки, виконують функції забезпечення безпеки. Відповідають за кадрове забезпечення системи безпеки	Низька кваліфікація, вербування з боку конкурентів та інших груп впливу
Особливо цінні (ключові) співробітники	Здійснюють істотний внесок в підвищення економічної і інтелектуальної безпеки організації, досягнення її цілей	Мають досить високу конкурентноздатність на ринку праці, тому можуть бути об'єктом переманювання з боку конкурентів
Працівники, які мають доступ до матеріальних активів і фінансових ресурсів	Становлять загрозу майновій безпеці організації	Розкрадання грошових коштів і майна, недбале ставлення до майна, свідоме його пошкодження
Співробітники, які мають доступ до інформаційних ресурсів	Їх дії можуть нести загрозу інформаційній та інтелектуальній безпеці організації, самі вони можуть стати об'єктом вербування і шантажу	Навмисне і ненавмисне порушення правил забезпечення інформаційної безпеки
Співробітники, які володіють комерційною таємницею і конфіденційною інформацією		Передача конкурентам і іншим зацікавленим особам інформації, що становить комерційну таємницю
Співробітники, яким складно знайти заміну (представники «дефіцитних» професій, працівники, які мають корисні зв'язки і знайомства та ін.)	У випадку їх звільнення організація може втратити свої конкурентні переваги	Можуть бути об'єктом переманювання з боку конкурентів

Продовження табл. 2

Працівники, які володіють фрагментарною інформацією про діяльність організації (курують клієнтські групи, які мають доступ до конфіденційної інформації тощо)	Їх дії можуть нести загрозу безпеці організації, але не завдають непоправної шкоди	Втрата клієнтської бази, розповсюдження конфіденційної інформації
Співробітники, які виконують функції з обслуговування персоналу (прибиральниці, секретарі, охоронці, водії тощо)	Можуть стати об'єктом вербування і шантажу, в разі нелояльності завдати істотної шкоди інтересам організації	Поширення, передача конкурентам та іншим зацікавленим особам конфіденційної інформації. Організація викрадень, вбивств посадових осіб компанії
Інший персонал організації	Дії персоналу, зазвичай, не завдають значної шкоди і не мають серйозних негативних наслідків	Крадіжка, шахрайство, звільнення тощо

Можна зробити висновок про те, що забезпечення кадрової безпеки має бути пріоритетним завданням служб управління персоналом при реалізації їх функцій (табл. 3).

Таблиця 3

Напрями забезпечення кадрової безпеки організації в розрізі функцій управління персоналом (складено автором)

Функціональні блоки управління персоналом	Напрями забезпечення кадрової безпеки організації
Планування та маркетинг персоналу	Визначення кадрового ядра безпеки організації, тобто тих посад, з боку яких можуть виходити найбільш небезпечні загрози інформаційній, майновій, інтелектуальній та іншій безпеці. Визначення необхідної чисельності персоналу, необхідної для реалізації цілей компанії і якісного виконання заданого обсягу робіт з урахуванням критеріїв кадрової безпеки (оптимальність кількісного складу, баланс статевих, вікових і освітніх груп персоналу, кваліфікаційний рівень і якість інтелектуального потенціалу і т.д.). Моніторинг загроз життєво важливим інтересам організації, спрямований на забезпечення кадрової безпеки. Оптимізація чисельності персоналу з урахуванням стратегії розвитку організації. Виключення дублювання функцій забезпечення кадрової безпеки. Регламентація функцій безпеки, чіткий поділ функціональних обов'язків серед підрозділів і посадових осіб щодо забезпечення безпеки і т.д. Раціоналізація витрат на управління розвитком і безпекою персоналу і т.д.
Формування та оцінка персоналу	Оцінка благонадійності кандидатів на вакантну посаду. Виявлення і відмова у наймі кандидатам на вакантну посаду, чиї ділові якості, автобіографічні дані, звички, захоплення і коло спілкування викликають обґрунтовані сумніви в їх потенційній лояльності. Виявлення різного роду залежностей (адикцій) кандидатів на вакантну посаду. Скорочення витрат, пов'язаних із зайвим обігом кадрів. Формування вимог до співробітників компанії щодо безпеки і т.д. Оцінка різних форм прояву нелояльності і неблагонадійності працівників організації, в тому числі на етапі проходження випробування.

Продовження табл. 3

Управління соціально-трудовими відносинами	Мінімізація конфліктів, трудових суперечок, що викликані конфліктом інтересів працівників і роботодавця. Формування у персоналу установок на усвідомлене розуміння необхідності лояльної поведінки щодо свого роботодавця. Збереження сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі, спрямованого на формування політики чесності по відношенню до клієнтів, працівників і роботодавця. Забезпечення контролю за дотриманням правил забезпечення безпеки працівника і роботодавця. Регламентація норм і правил вирішення трудових конфліктів і суперечок і т.д. Контроль за дотриманням працівником чинного трудового законодавства при виконанні трудових обов'язків. Запобігання можливих звернень до суду й інших інстанцій, мінімізація матеріальної відповідальності працівника і роботодавця щодо виникаючих трудових суперечок. Розробка локальних нормативних актів, що стосуються забезпечення кадрової безпеки і т.д.
Забезпечення нормальних умов праці	Збереження і підтримка фізичного та психологічного здоров'я персоналу як запоруки забезпечення фізичної безпеки персоналу. Створення для співробітників соціально-економічних та інших умов праці, що мінімізують ймовірність їх переманювання. Створення сприятливих умов праці і т.д. Проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи зі співробітниками компанії щодо правил проведення конфіденційних ділових переговорів, спілкування з клієнтами, тактики поведінки при спробах вербування і шантажу, забезпечення інформаційної безпеки роботодавця в робочий і в неробочий час. Своєчасне забезпечення повною і достовірною інформацією, необхідною для виконання трудових обов'язків і т.д.
Управління розвитком персоналу	Організація навчання загальним правилам забезпечення безпеки організації. Організація навчання правилам особистої безпеки. Організація навчання співробітників з метою набуття навичок поведінки у випадку реалізації загроз щодо їх безпеки – спроби переманювання, вербування, шантажу, залякування і т.д. Моніторинг лояльності співробітників щодо яких планується підвищення на посаді, зарахування до кадрового резерву. Проведення заходів, спрямованих на недопущення осіб до заняття посадових позицій, зловживаючи якими вони можуть завдати своїми діями шкоду компанії і т.д.
Управління мотивацією	Розробка заходів, спрямованих на мотивацію лояльності працівників організації, в тому числі: створення у найбільш цінних працівників стійкої економічної та соціально-економічної мотивації до відмови від будь-яких пропозицій про зміну роботодавця; створення у співробітників ефективної мотивації до дотримання діючих правил забезпечення інформаційної, майнової та особистої безпеки. Формування у працівників мотивації до внесення ініціативних пропозицій щодо підвищення безпеки організації. Стимулювання закріплення кадрів. Виявлення мотивів і причин звільнення цінних співробітників і місця їх подальшого працевлаштування і т.д.

Для ефективної роботи із забезпечення кадрової безпеки співробітники служби управління персоналом повинні мати доступ до необхідної інформації, що стосується як діяльності компанії, так і персональних даних співробітників компанії; брати участь у формуванні корпоративної культури, що сприяє реалізації стратегії кадрової безпеки; брати участь в стратегічному плануванні безпеки підприємства і реалізовувати власні ініціативи

у сфері забезпечення кадрової безпеки; розробляти кадрову політику з урахуванням вимог кадрової безпеки. Ключовим елементом у формуванні безпеки підприємства можна вважати наповненість служби управління персоналом висококваліфікованими, компетентними фахівцями. Нехтування цим елементом може призвести до ризикованих ситуацій та, як наслідок, помилок при наймі персоналу, розстановці кадрів, мотивації та стимулюванні, контролі, а також звільненні співробітників.

Висновки і перспективи подальших розробок. Як висновок варто зазначити, що кадрова безпека підприємства – це складне і багатоаспектне поняття, яке використовується в різних значеннях економічної науки. Вона є елементом економічної безпеки підприємства, націлена на ефективну роботу з персоналом, встановлення трудових і етичних відносин, які б забезпечували беззбиткову роботу підприємства. Діяльність із забезпечення кадрової безпеки не є окремим напрямком у функціях менеджера з персоналу, а лише доповнює їх. У цьому випадку практично не залучаються будь-які додаткові ресурси, за умови, що на підприємстві присутні всі етапи організації та управління персоналом. Для забезпечення ефективного функціонування механізму кадрової безпеки і її зміцнення потрібно: поєднувати матеріальні вкладення в персонал з моральними; створювати безпечні і хороші умови для роботи персоналу; створювати умови для кар'єрного зростання персоналу; здійснювати на кожному підприємстві стратегічне кадрове планування; узгоджувати ринкові умови, розвиток бізнесу і інтереси співробітників підприємства; здійснювати диференціацію розмірів доходів працівників, що виконують різні функції. Таким чином, забезпечення кадрової безпеки може гарантувати стабільну і максимально ефективну діяльність підприємства і високий потенціал його розвитку в майбутньому.

Перспективи подальших досліджень передбачають розробку методики оцінки кадрової безпеки в системі економічної безпеки підприємства, а також проведення апробації за допомогою розробленої методики.

Література

1. Козаченко А. В., Пономарев В. П., Ляшенко А. Н. *Экономическая безопасность предприятия : сущность и механизм обеспечения* : монографія. Киев : Либра, 2003. 280 с.
2. Ляшенко О. М. *Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства* : монографія. Луганськ : Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, 2011. 400 с.
3. Джобава А. М. *Организационные и экономические составляющие конкурентоспособности предприятия* // Кадры предприятия. 2009. № 1. С. 10–11.
4. Кіріченко О. А. *Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності* : навч. посіб. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Знання-Прес, 2002. 384 с.
5. Кибанов А. Я. *Управление персоналом организации*. Москва : ИНФРА-М, 2002. 638 с.
6. Ареф'єва О. В., Литовченко О. Ю. *Кадрова складова в системі економічної безпеки машинобудівних підприємств* // Актуальні проблеми економіки. 2008. № 11. С. 95–100.
7. Алькема В. Г. *Ключові напрямки розвитку системи економічної безпеки автотранспортних підприємств* // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук.-практ. статей. 2011. Вип. 38. С. 8–13.
8. Кавун С. В. *Система економічної безпеки : методологічні та методичні засади* : монографія. Харків : ХНЕУ, 2009. 299 с.
9. Лазаршина І. Д., Оренчин О. В. *Джерела інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства* // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук.-практ. статей. 2011. Вип. 38. С. 62–65.
10. Назарова Г. В. *Передумови створення системи кадрової безпеки підприємства* // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2010. Вип. 15. С. 52–60.
11. Дорофеев К. Н., Гараева Е. В. *Кадровая безопасность в системе экономической оценки деятельности фирмы* // Молодой ученый. 2013. № 6. С. 327–331.
12. Світлична В. Ю., Запара А. П. *Розробка основних напрямів політики кадрової безпеки* // Молодий вчений. 2016. № 12. С. 870–873.
13. Лактионова К. *Профилактика корпоративного мошенничества* // Справочник по управлению персоналом. 2010. № 5. С. 10–14.

14. Алавердов А. Р. *Управление кадровой безопасностью организации* : учеб. Москва : Маркет ДС, 2010. 176 с.

References

1. Kozachenko, A. V., Ponomarev, V. P., Lyashenko, A. N. (2003). *Economic security of an enterprise: essence and ensuring mechanism*: monograph [Ekonomicheskaya bezopasnost predpriyatiya: sushchnost i mekhanizm obespecheniya: monografiya], Libra, Kiev, 280 s. [in Russian]
2. Lyashenko, O. M. (2011). *Conceptualization of enterprise's economic security management*: monograph [Kontseptualizatsiia upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstva: monohrafiia], Skhidno-ukrainskyi natsionalnyi universytet im. V. Dalia, Luhansk, 400 s. [in Ukrainian]
3. Dzhobava, A. M. (2009). *Organizational and economic components of enterprise competitiveness* [Organizatsionnye i ekonomicheskie sostavlyayushchie konkurentosposobnosti predpriyatiya], Kadry predpriyatiya, No. 1, s. 10–11 [in Russian]
4. Kirichenko, O. A. (2002). *Foreign economic activity management*. 3th ed. [Menedzhment zovnishno-ekonomichnoi diialnosti; 3 vyd.], Znannia-Pres, Kyiv, 384 s. [in Ukrainian]
5. Kibanov, A. Ya. (2002). *Organization personnel management* [Upravlenie personalom organizatsii], INFRA-M, Moskva, 638 s. [in Russian]
6. Arefieva, O. V., Lytovchenko, O. Yu. (2008). *Personnel component in economic security system of machine-building enterprises* [Kadrova skladova v systemi ekonomichnoi bezpeky mashynobudivnykh pidpriemstv], Aktualni problemy ekonomiky, No. 11, s. 95–100 [in Ukrainian]
7. Alkema, V. H. (2011). *Key directions of economic security system development of motor transport enterprises* [Kliuchovi napriamky rozvytku systemy ekonomichnoi bezpeky avtotransportnykh pidpriemstv], Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, Vyp. 38, s. 8–13 [in Ukrainian]
8. Kavun, S. V. (2009). *Economic security system: methodological and methodical principles*: monograph [Systema ekonomichnoi bezpeky: metodolohichni ta metodychni zasady: monohrafiia], Kharkivskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet, Kharkiv, 299 s. [in Ukrainian]
9. Lazarshyna, I. D., Orenchyn, O. V. (2011). *Sources of information and analytical providing of enterprise's economic security* [Dzherela informatsiino-analitychnoho zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva], Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, Vyp. 38, s. 62–65 [in Ukrainian]
10. Nazarova, H. V. (2010). *Prerequisites for enterprise's personnel security system creating* [Peredumovy stvorennia systemy kadrovoi bezpeky pidpriemstva], Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy, Vyp. 15, s. 52–60 [in Ukrainian]
11. Dorofeev, K. N., Garaeva, E. V. (2013). *Personnel security in economic evaluation system of firm's activity* [Kadrovaya bezopasnost v systeme ekonomicheskoy otsenki deyatel'nosti firmy], Molodoy uchenyy, No. 6, s. 327–331 [in Russian]
12. Svitlychna, V. Yu., Zapara, A. P. (2016). *The main directions of personnel security policy development* [Rozrobka osnovnykh napriamiv polityky kadrovoi bezpeky], Molodyi vchenyi, No. 12, s. 870–873 [in Ukrainian]
13. Laktionova, K. (2010). *Prevention of corporate fraud* [Profilaktika korporativnogo moshennichestva], Spravochnik po upravleniyu personalom, No. 5, s. 10–14 [in Russian]
14. Alavardov, A. R. (2010). *Organization's personnel security management* [Upravlenie kadrovoy bezopasnostyu organizatsii], Market DS, Moskva, 176 s. [in Russian]

***МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ,
МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ
ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ***

УДК 303.094.5:330.133.2:330.133.7

Юрій Володимирович ПОЗДНЯКОВ

провідний експерт-оцінювач Українського товариства оцінювачів, представник
Експертної ради УТО у Львівській області, Україна, e-mail: jerzy.pozdniakow@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5849-7345>

Юрій Павлович САДОВЕНКО

оцінювач Українського товариства оцінювачів, Україна, e-mail: 444sad555@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7421-8422>

ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНУ КОРИСНОГО ВИКОРИСТАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ З ВІД'ЄМНИМ ЗНОСОМ

Поздняков, Ю. В., Садовенко, Ю. П. Визначення терміну корисного використання нематеріальних активів з від'ємним зносом // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 65–76.

Анотація. У статті проаналізовано вимоги до визначення терміну корисного використання специфічних нематеріальних активів, таких як товарні знаки та гудвіл, які мають властивість змінювати вартість протягом терміну економічного життя в обох напрямках та здатні таким чином змінювати знак накопиченого зносу. Розглянуто вимоги нормативних баз бухгалтерського обліку та незалежної оцінки, які є частково суперечливими, що створює нормативно-правову колізію між ними. Показано, що закономірність зміни ринкової вартості в часі, а, відповідно, і знак зносу досліджуваних активів залежить від проведення заходів щодо їх підтримки та розвитку, підкріплених відповідним інвестуванням грошових потоків витрат. Встановлено, що протягом періоду корисного використання товарного знака можливою є кількорозова зміна знаку зносу на окремих відрізках часу його економічного життя – залежно від того, чи у достатніх обсягах здійснюються заходи з його інформаційно-рекламної підтримки. Визначено та проаналізовано перелік факторів, які мають бути враховані при визначенні терміну корисного використання товарного знаку. Запропоновано, у найбільш загальному випадку, коли передбачається подальше ефективне використання товарного знаку, вважати його нематеріальним активом з невизначеним (необмеженим) строком корисного використання. Доведено, що нематеріальні активи цього класу недоцільно амортизувати в бухгалтерському обліку, оскільки їх накопичений знос за нормальних умов є від'ємним, а при оцінці їх вартість у загальному випадку нормальної прибуткової діяльності підприємства має визначатися із застосуванням моделі збільшення ринкової вартості в часі.

Ключові слова: незалежна оцінка вартості; бухгалтерський облік; ринкова вартість; нематеріальні активи; товарний знак; торгова марка; гудвіл; нормативні бази бухгалтерського обліку і оцінки; методичні підходи; грошові потоки витрат.

Юрій Владимирович ПОЗДНЯКОВ

ведущий эксперт-оценщик Украинского общества оценщиков, представитель Экспертного совета
УТО в Львовской области, Украина, e-mail: jerzy.pozdniakow@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5849-7345>

Юрий Павлович САДОВЕНКО

оценщик Украинского общества оценщиков, Украина, e-mail: 444sad555@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7421-8422>

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СРОКА ПОЛЕЗНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ С ОТРИЦАТЕЛЬНЫМ ИЗНОСОМ

Поздняков, Ю. В., Садовенко, Ю. П. Определение срока полезного использования нематериальных активов с отрицательным износом // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 65–76.

Аннотация. В статье проанализированы требования к определению срока полезного использования специфических нематериальных активов, таких как товарные знаки и гудвилл, которые имеют свойство изменять стоимость в течение срока экономической жизни в обоих направлениях и таким образом способны менять знак накопленного

износа. Рассмотрены требования нормативных баз бухгалтерского учета и независимой оценки, которые являются частично противоречивыми, что создает нормативно-правовую коллизию между ними. Показано, что закономерность изменения рыночной стоимости с течением времени, а, соответственно, и знак износа исследуемых активов зависит от проведения мероприятий по их поддержке и развитию, подкрепленных соответствующим инвестированием денежных потоков расходов. Установлено, что в течение периода полезного использования товарного знака возможным является многократное изменение знака износа на отдельных отрезках времени его экономической жизни – в зависимости от того, в достаточных ли объемах осуществляются мероприятия по его информационно-рекламной поддержке. Определен и проанализирован перечень факторов, которые должны быть учтены при определении срока полезного использования товарного знака. Предложено, в наиболее общем случае, когда предусматривается дальнейшее эффективное использование товарного знака, считать его нематериальным активом с неопределенным (неограниченным) сроком полезного использования. Доказано, что нематериальные активы этого класса нецелесообразно амортизировать в бухгалтерском учете, поскольку их накопленный износ при нормальных условиях является отрицательным, а при оценке их стоимость в общем случае нормальной прибыльной деятельности предприятия должна определяться с применением модели увеличения рыночной стоимости во времени.

Ключевые слова: независимая оценка стоимости; бухгалтерский учет; рыночная стоимость; нематериальные активы; товарный знак; торговая марка; гудвилл; нормативные базы бухгалтерского учета и оценки; методические подходы; денежные потоки расходов.

Yuri POZDNYAKOV

Leading Expert Appraiser, Ukrainian Appraisers Association Member, UAA Expert Council Deputy
in Lviv region, Ukraine, e-mail: jerzy.pozdniakow@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5849-7345>

Yuri SADOVENKO

Appraiser, Ukrainian Appraisers Association Member, Ukraine, e-mail: 444sad555@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7421-8422>

DETERMINATION THE USEFUL LIFE OF INTANGIBLE ASSETS WITH A NEGATIVE DEPRECIATION

Pozdnyakov, Yu., Sadovenko, Yu. (2018). Determination the useful life of intangible assets with a negative depreciation. Ed.: M. Zveryakova (ed.-in-ch.) and others [Vyznachennia terminu korysnogo vykorystannia nematerialnykh aktyviv z vidiemnym znosom; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 65–76.

Abstract. The article analyzes the requirements for the useful lifetime determining of specific intangible assets, such as trademarks and goodwill, which are able to change value over the term of economic life in both directions and thus they can change the sign of accumulated depreciation. The requirements of the regulatory framework of accounting and independent evaluation, which are partially contradictory, that creates a normatively-legal collision between them, are considered. It is shown, that the pattern in market value changes with over time, and, accordingly, the depreciation sign of the investigated assets depends on the of measures implementation for their support and development, supported by appropriate investment of cash flow costs. It has been established, that during of a trademark useful lifetime period, it is possible to repeatedly change of depreciation sign on certain periods of its economic life, depending on whether, the measures for its information and advertising support are carried out in sufficient quantities. The factors list, which should be taken into account when a trademark useful lifetime determining is identified and analyzed. Authors proposed, in the most general case, when further efficient use of the trademark is envisaged, to consider it an intangible asset with an indefinite (unlimited) useful lifetime. It is proved that intangible assets of this class are not advisable to depreciate in accounting, since their accumulated depreciation under normal conditions is negative, and when evaluating their value in the general case, the normal profitable activity of an enterprise should be determined with using of market value increasing model over time.

Keywords: independent valuation/appraising; accounting; market value; intangible assets; trademark; brand name; goodwill; accounting and independent valuation normative bases; methodical approaches; expenses cash flows.

JEL classification: C130; C520; C830; G120

Постановка проблеми у загальному вигляді. У незалежній оцінці розглядається клас специфічних нематеріальних активів, які мають властивість змінювати вартість протягом терміну економічного життя в обох напрямках – як у бік зменшення, так і

збільшення. До них належать, зокрема, такі об'єкти інтелектуальної власності, як товарні знаки та гудвіл, які у такий спосіб здатні змінювати знак накопиченого зносу протягом терміну їх корисного використання. Визначення тривалості цього терміну безпосередньо впливає на вибір моделі зміни їх вартості в часі та, відповідно, на методи розрахунку показників вартості, зносу та амортизації цих активів. Необхідність забезпечення прийняттого рівня достовірності результатів економічних вимірювань, що виконуються методами незалежної експертної оцінки, а також вимога міжнародних стандартів наблизити відображення вартості активів у фінансовій звітності підприємств до показників їх справедливої ринкової вартості роблять актуальним питання дослідження та обґрунтування вибору терміну корисного використання та відповідної адекватної моделі зміни вартості в часі для нематеріальних активів цього класу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання вибору методу нарахування амортизації та терміну корисного використання нематеріальних активів у загальному вигляді розглядається в національних та міжнародних стандартах бухгалтерського обліку [1, с.1; 2, с.1]. Згідно з п. 25 [1, с.1], «Нарахування амортизації нематеріальних активів здійснюється протягом строку їх корисного використання, який встановлюється підприємством/установою (у розпорядчому акті) при визнанні цього об'єкта активом (при зарахуванні на баланс). Нематеріальні активи з невизначеним строком корисного використання амортизації не підлягають. До нематеріальних активів з невизначеним строком корисного використання належать ті, щодо яких підприємством/установою не визначено обмеження строку, протягом якого очікується збільшення грошових коштів (чи їх еквівалентів) від використання таких нематеріальних активів». Отже, від вирішення питання, чи доцільно вважати об'єкти нематеріальних активів у вигляді торгових марок (товарних знаків) об'єктами з визначеним чи невизначеним строком корисного використання, залежить принципово важливий вибір – а саме, вибір моделі зміни їх вартості в часі. Для обґрунтування адекватних методик нарахування амортизації та визначення їх вартості методами незалежної оцінки це має надзвичайно велике значення. Як впливає із процитованого вище тексту п. 25 [1, с.1], питання вибору моделі зміни вартості торгових марок (товарних знаків) в часі вирішується на рівні підприємства – власника прав на використання цих нематеріальних активів. У п. 88 МСБО 38 [2, с.1] прямо зазначено, що саме «суб'єкт господарювання оцінює, чи є визначеним або невизначеним строк корисної експлуатації нематеріального активу, та якщо він є визначеним, оцінює його тривалість або кількість одиниць, які складають цей строк корисної експлуатації. Суб'єкт господарювання має розглядати нематеріальний актив як такий, що має невизначений строк корисної експлуатації, якщо (виходячи з аналізу всіх відповідних чинників) немає передбачуваного обмеження періоду, протягом якого такий актив буде (за очікуванням) генерувати надходження чистих грошових потоків до суб'єкта господарювання».

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність коментарів до процитованих вище положень стандартів бухгалтерського обліку [1, с.1; 2, с.1], питання щодо подібних об'єктів інтелектуальної власності, які здатні змінювати знак зносу протягом терміну їх корисного використання, на даний час ніяк не конкретизоване і однозначно не вирішене. Проблема обґрунтування вибору терміну корисного використання та адекватної моделі зміни вартості в часі нематеріальних активів цього класу залишається відкритою, оскільки документи нормативної бази не передбачають наявності активів, здатних змінювати вартість протягом терміну економічного життя у обох напрямках. Це є однією із причин відсутності апробованих та затверджених методик визначення вартості та зносу нематеріальних активів цього класу. Наслідком цього є високий ступінь невизначеності під час вибору методології оцінки та, відповідно, обґрунтованості її результатів. А також доволі частими є випадки неадекватності застосовуваних на практиці методик нарахування амортизації фактичній моделі зміни вартості в часі подібних нематеріальних активів. Сьогодні недостатньо досліджені також частково суперечливі вимоги нормативних баз бухгалтерського обліку та незалежної оцінки, які вносять

невизначеність та обмежують можливості використання результатів оцінки у фінансовій звітності підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є: аналіз вимог документів нормативної бази бухгалтерського обліку до визначення строку корисної експлуатації нематеріальних активів, таких як товарні знаки та гудвіл, які здатні змінювати знак зносу протягом терміну їх корисного використання; визначення факторів, які впливають на строк корисної експлуатації таких нематеріальних активів; аналіз вимог законодавчої бази стосовно терміну дійсності охоронних документів на товарні знаки; дослідження впливу фактора морального зносу, що передбачається власниками товарного знаку в момент його постановки на баланс, на вибір методу амортизації; дослідження впливу заходів з розвитку товарного знаку, які збільшують та покращують його можливості як джерела генерування потоків додаткових прибутків, на показники зміни його вартості та зносу; теоретичне обґрунтування вибору моделі зміни вартості в часі подібних нематеріальних активів та аналіз динаміки показників їх зносу; аналіз відмінностей між зносом у оцінці та у бухгалтерському обліку; визначення умов та підстав для визнання товарного знаку нематеріальним активом з невизначеним терміном корисної експлуатації та аналіз наслідків цього вибору для бухгалтерського обліку та незалежної оцінки його вартості. Кінцевою метою дослідження є опрацювання та формулювання практичних рекомендацій, спрямованих на наближення показників вартості нематеріальних активів цього класу, які застосовуються у бухгалтерському обліку, до справедливої ринкової вартості із застосуванням можливостей методичного апарату незалежної експертної оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Питання визначення строку корисної експлуатації нематеріального активу у вигляді товарного знаку чи гудвіла в кожному окремому випадку вирішується: при його відображенні у документах бухгалтерської звітності – бухгалтерією суб'єкта господарювання, який є власником цього активу, на дату постановки активу на баланс; при оцінці його вартості методами незалежної експертної оцінки – уповноваженим сертифікованим оцінювачем, який має документально підтверджені права на виконання оціночної діяльності. У останньому випадку питання про передбачуваний строк корисної експлуатації вирішується на довільну дату оцінки, яка може бути на невизначено довгий період часу віддалена від дати постановки цього активу на баланс. Вочевидь, ці два рішення можуть не співпадати – оскільки вони ніяк не узгоджуються між собою, приймаються різними особами, у різний час і з урахуванням різних факторів, що приймаються до уваги. У першому випадку, якщо оцінювані нематеріальні активи будуть визнані бухгалтерією такими, що мають обмежений (визначений) строк корисного використання, на них нараховується амортизація – тобто тим самим приймається модель зміни їх вартості в часі, що передбачає поступове зменшення їх вартості з плином часу. Натомість нематеріальні активи з невизначеним строком корисного використання не підлягають амортизації. А це означає, що для них буде обрана модель зміни їх вартості в часі, яка закладає незмінність показника їх вартості протягом невизначеного часу. Відповідно, у першому випадку у неявній формі приймається припущення про наявність зносу, а в другому – про його відсутність.

Оскільки метод амортизації нематеріального активу обирається підприємством самостійно, виходячи із прогнозованих умов отримання майбутніх економічних вигод, цей вибір навіть в ідентичних випадках може бути неоднозначним. У Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» [1, с.1] зазначається, що у випадку, коли прогнозовані умови визначити неможливо, амортизація нараховується із застосуванням прямолінійного методу. Таким чином, закономірність зміни вартості активу встановлюється бухгалтерією суб'єкта господарювання дуже приблизно і з високим ступенем невизначеності, оскільки ніхто наперед не може передбачити, наскільки товарний знак буде економічно корисний у майбутньому. Відповідно, і строк корисного використання у цьому випадку також встановлюється довільно – без урахування того, що такий нематеріальний актив може або втрачати вартість і корисність у результаті впливу накопиченого зносу або, навпаки, набувати

вартість значно більшу за первісну. Отже, вибір методу амортизації для нематеріальних активів у бухгалтерському обліку не має достатнього обґрунтування [3, с.311] і базується лише на довільній інтерпретації доволі розпливчастих вимог документів нормативної бази. На відміну від цього, у сфері оцінки оцінювач має взяти на себе повну відповідальність за прийняття цього рішення та обґрунтувати модель зміни вартості в часі оцінюваних нематеріальних активів. При цьому він самостійно визначає механізм формування їх ціни, враховуючи особливості природи об'єкта, його походження, прогнози щодо економічної ефективності, очікувані характеристики зносу, мету і базу оцінки тощо. Ним також береться до уваги важлива особливість ціноутворення у цій сфері – а саме те, що ринкова вартість активу тісно пов'язана з об'єктом його матеріального втілення [4, с.47].

Методика встановлення строку корисного використання об'єкта нематеріальних активів у діючій міжнародній та національній нормативній базі вимог до документації бухгалтерської звітності конкретно не визначена. Натомість у п. 90 МСБО 38 [2, с.1] наведено досить довгий перелік чинників, які необхідно брати до уваги, визначаючи строк корисної експлуатації нематеріального активу: а) очікуване використання активу суб'єктом господарювання та спроможність іншої групи управлінського персоналу ефективно управляти активом; б) життєві цикли типових продуктів для активу та відкриту інформацію щодо оцінок строків корисної експлуатації подібних активів, що їх використовують у подібний спосіб; в) технічний, технологічний, комерційний та інші види зносу; г) стабільність галузі, в якій функціонує актив, та зміни ринкового попиту на обсяг продуктів чи послуг від цього активу; г) очікувані дії конкурентів або потенційних конкурентів; д) рівень видатків на обслуговування, необхідного для отримання очікуваних майбутніх економічних вигід від активу, та здатність і намір суб'єкта господарювання досягти такого рівня; е) період контролю над активом та юридичні або подібні до них обмеження використання активу, такі як дати закінчення строку пов'язаних з ним угод про оренду; та є) залежність строку корисної експлуатації активу від строку корисної експлуатації інших активів суб'єкта господарювання. Також і у нормативному документі [1] не приведено конкретних вказівок, яким чином має визначатися термін корисного використання, але у тексті п. 26 [1, с.1] вказано фактори, які необхідно при цьому враховувати: а) строки корисного використання подібних активів; б) моральний знос, що передбачається; в) правові або інші подібні обмеження щодо строків його використання; г) очікуваний спосіб використання нематеріального активу підприємством/установою; д) залежність строку корисного використання нематеріального активу від строку корисного використання інших активів підприємства/установи. Також зазначено, що для нарахування амортизації нематеріальних активів підприємство може застосовувати строки їх корисного використання, встановлені податковим законодавством.

Розглянемо, як перелічені вище обов'язкові для врахування фактори діють у випадку торгових марок (товарних знаків) та гудвіла. Строки корисного використання подібних активів встановлено п. 3 ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [5, с.1], згідно з яким «Право власності на знак засвідчується свідоцтвом. Строк дії свідоцтва становить 10 років від дати подання заявки до Установи і продовжується Установою за клопотанням власника свідоцтва щоразу на 10 років...». Кількість можливих процедур продовження терміну дії свідоцтва у Законі [5] не обмежена, тобто за умови своєчасного продовження терміну дії воно фактично стає безстроковим. Стаття 18 Закону [5, с.1] встановлює, що припинення дії свідоцтва можливе лише за рішенням суду у наступних випадках: у зв'язку з перетворенням знака в позначення, що стало загальновживаним як позначення товарів і послуг певного виду; або якщо знак не використовується в Україні... протягом трьох років від дати публікації відомостей про видачу свідоцтва або від іншої дати після цієї публікації. Стаття 19 цього ж Закону дає вичерпний перелік трьох випадків, у яких свідоцтво повністю або частково може бути визнано недійсним у судовому порядку. Це може відбутися виключно у випадку: а) невідповідності зареєстрованого знака умовам надання правової охорони; б) наявності у свідоцтві елементів зображення знака та переліку

товарів і послуг, яких не було у поданій заявці; в) видачі свідоцтва внаслідок подання заявки з порушенням прав інших осіб. Аналогічний термін у 10 років від дати подання заявки та подальша процедура продовження цього терміну передбачені для свідоцтва, що посвідчує реєстрацію права на використання кваліфікованого зазначення походження товару, відповідно до п. 4 ст. 15 Закону України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» [6, с.1].

Такі фактори, як правові або інші подібні обмеження щодо строків використання нематеріального активу; очікуваний спосіб використання нематеріального активу підприємством/установою; залежність строку корисного використання нематеріального активу від строку корисного використання інших активів підприємства/установи для торгового знаку не мають вирішального значення, оскільки в даному випадку вони мають переважно формальний характер. Правові та інші обмеження щодо строків використання нематеріального активу у вигляді товарного знака розглянуто вище при аналізі фактора «строки корисного використання подібних активів». Очікуваний спосіб використання такого нематеріального активу підприємством/установою є безальтернативним – товарний знак може бути використаний його власником лише як товарний знак, і у ніякий інший спосіб. Залежність строку корисного використання нематеріального активу у вигляді товарного знака від строку корисного використання інших активів підприємства/установи звичайно, існує – але поки використовувані для поточної діяльності інші матеріальні активи існують, своєчасно оновлюються та збільшуються, і підприємство здатне нормально функціонувати, може надалі використовуватися і товарний знак для маркування продукції/послуг.

Натомість визначення у документах бухгалтерської звітності впливу фактора морального зносу, що передбачається власниками торгових марок (товарних знаків), є найбільш складним питанням. Встановлені методами незалежної оцінки закономірності зміни вартості цих активів в часі демонструють можливість збільшення або зменшення первісної вартості подібних активів – залежно від того, чи проводяться їх власниками систематичні заходи, спрямовані на їх підтримку, чи ні. Якщо ці заходи проводяться і відбувається інвестування коштів у підтримку товарного знаку, його вартість зростає. Якщо ж такі заходи не проводяться, або були припинені протягом певного періоду часу, чи спостерігається різке зменшення або повне припинення обсягів таких інвестицій – вартість товарного знаку буде зменшуватися. З економічної точки зору, такі заходи з розвитку товарного знаку збільшують та покращують його можливості як джерела генерування потоків додаткових прибутків. Ці заходи переважно мають характер постійної інформаційної підтримки у засобах масової інформації та регулярного проведення рекламних кампаній, концертних програм, благодійних акцій та розмаїтих інших заходів, що спрямовані на збільшення пізнаваності торгової марки споживачами, розширення кола потенційних споживачів, зростання її популярності серед населення країни, розширення ринкової ніші її використання, збільшення обсягів виробництва продукції/надання послуг, пов'язаних з цією торговою маркою, покращення їх асортименту і якості. Усі подібні заходи безпосередньо впливають на збільшення вартості гудвілу підприємства, втіленням якого власне і є торгова марка. Оскільки гудвіл як такий не є облікованим за стандартами бухгалтерського обліку нематеріальним активом внаслідок того, що він не відповідає обов'язковому критерію ідентифікованості та позбавлений правового захисту, при оцінці приріст його вартості частково чи повністю може бути віднесений на збільшення вартості товарного знаку.

В іншому ж випадку, коли підприємство працює нестабільно, його прибутковість є низькою і воно позбавлене можливості інвестування значних обсягів грошових коштів у заходи з інформаційно-рекламної підтримки власної торгової марки, є підстави констатувати наявність додатного морального зносу цього нематеріального активу. У такому випадку торгову марку необхідно розглядати як нематеріальний актив з обмеженим строком корисного використання. Відповідно, тоді його вартість оцінюється із застосуванням моделі зменшення ринкової вартості в часі, з додатним моральним зносом та нарахуванням відповідної амортизації. Але це означає, що менеджмент підприємства здійснюється неефективно, зареєстрований товарний знак використовується неналежним чином і не

приносить власникові тих очікуваних ним економічних вигід та переваг, заради отримання яких цей нематеріальний актив було створено. Згідно з уже цитованим вище п. 25 [1, с.1], нематеріальні активи з визначеним строком корисного використання підлягають амортизації, і її нарахування здійснюється протягом строку їх корисного використання, який встановлюється підприємством. Формальною підставою для визнання товарного знака нематеріальним активом з обмеженням, тобто – визначеним, строком корисного використання може бути вже цитована вище Стаття 18 Закону [5, с.1], яка передбачає можливість дострокового припинення дії свідоцтва, повністю або частково, у випадку, якщо знак не використовується в Україні повністю або щодо частини зазначених у свідоцтві товарів і послуг протягом трьох років від дати публікації відомостей про видачу свідоцтва або від іншої дати після цієї публікації, за поданою до суду заявою будь-якої особи. Тобто торгову марку можна розглядати як нематеріальний актив з обмеженням строком корисного використання лише у випадку, коли заздалегідь закладається можливість подальшого неефективного використання зареєстрованого товарного знака.

У такому випадку, за наявності додатного морального зносу, нарахування відповідної амортизації здійснюється відповідно до п. 27 [1, с.1], згідно з яким «метод амортизації нематеріального активу обирається підприємством/установою самостійно, виходячи з умов отримання майбутніх економічних вигід. Якщо такі умови визначити неможливо, то амортизація нараховується із застосуванням прямолінійного методу». Зрештою, міжнародний стандарт МСБО-38 [2, с.1], дає цілком конкретні підстави для класифікації нематеріального активу: він має вважатися таким, що має обмежений термін існування, якщо період отримання економічних переваг, зумовлених його використанням, є обмеженим. Відповідно, якщо неможливо визначити прогнозовану межу часового періоду, протягом якого актив буде здатний генерувати грошові потоки прибутків для власника, актив повинен класифікуватися як такий, що має невизначений, тобто – необмежений, термін існування. У міжнародних стандартах IAS 38 Intangible Assets класифікація нематеріальних активів базується на терміні корисної служби [7, с.1], і згідно з п. 88 вони можуть бути розподілені на: активи з невизначеним терміном служби, для яких немає передбачуваної межі періоду, протягом якого очікується генерування цим активом чистих грошових потоків, та активи з визначеним терміном служби, для яких існує обмежений період принесення вигоди.

Отже, на бухгалтерію підприємства покладається важкий обов'язок прогнозування терміну корисного використання товарного знака та вибору адекватної моделі зміни його ринкової вартості в часі; аналогічне завдання постає і перед оцінювачем за необхідності визначення вартості цього активу. Особливо складним видається вирішення цієї задачі на дату постановки на баланс щойно зареєстрованого товарного знака. У цей момент достовірно спрогнозувати, наскільки ефективно він буде використовуватися в майбутньому та якими будуть зумовлені його використанням потоки додаткових майбутніх прибутків підприємства у прогнозованому періоді, надзвичайно проблематично. Оцінювач перебуває у дещо вигіднішій ситуації, оскільки він володіє знаннями про існуючі закономірності зміни вартості в часі подібних активів. Натомість бухгалтерія керується лише нормативними документами, не маючи найменшого уявлення про ці закономірності, що і призводить до парадоксальних ситуацій нарахування амортизації на актив, вартість якого в часі фактично зростає.

Проаналізована вище різниця між зносом в оцінці та в бухгалтерському обліку відзначається у класичних роботах з теорії незалежної оцінки. Так, дослідниками стверджується, що термін «знос» (Depreciation) в оцінці доцільно відрізнити від зносу в бухгалтерському обліку (Accounting Depreciation), за яким і визначається розмір амортизації. У бухгалтерському обліку знос (амортизація) – це процес розподілу ретроспективних витрат, пов'язаних із придбанням чи створенням активу, на увесь термін його корисного використання, навіть без спроб оцінити поточні зміни вартості цього активу. Натомість у теорії незалежної оцінки знос розглядається як фактор формування показника поточної вартості активу, іноді – цілком безвідносно до ретроспективних витрат, і визначається лише фактичним ступенем втрати корисності – а, відповідно, і вартості з будь-якої причини [8, с.314].

Урахування ретроспективних витрат здійснюється при застосуванні лише одного із трьох класичних підходів незалежної оцінки – а саме, витратного, або підходу акумуляції активів.

У зв'язку з цим, певні можливості коригування методу амортизації нематеріального активу в напрямку його наближення до реальної моделі зміни його вартості в часі відкриває п. 33 [1, с.1], який стверджує, що сума вигід від відновлення корисності об'єкта нематеріальних активів, визнана відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 28 «Зменшення корисності активів» [9, с.1], відображається визнанням доходу з одночасним зменшенням суми накопиченої амортизації об'єкта нематеріальних активів. Це нормативне положення дає підстави врахувати можливість відновлення (тобто фактичного збільшення) корисності об'єкта нематеріальних активів, відображеного в обліку, за його переоціненою вартістю.

На дату постановки цього нематеріального активу на баланс можна лише теоретично розглядати можливість подальшого неефективного використання зареєстрованого товарного знака та прогнозувати обмеженість його терміну корисного використання. Жодний підприємець, звичайно, не буде займатися розробкою та реєстрацією товарного знака, заздалегідь закладаючи подібні припущення. Навпаки, на дату постановки товарного знака на баланс у загальному випадку сподівання власника і відповідні припущення є цілком протилежними – зазвичай, передбачається, що ця інвестиція є економічно доцільною, підприємство у подальшій своїй діяльності знайде кошти для проведення заходів, спрямованих на підтримку та розвиток товарного знака, подальше його використання буде ефективним і принесе власникові у майбутньому певні потоки додаткових прибутків, що багаторазово перевищуватимуть зроблені витрати. Натомість на пізнішу дату оцінки ситуація може бути дещо іншою. Незважаючи на початкові оптимістичні прогнози, на дату оцінки, віддалену в часі від дати постановки товарного знака на баланс, подальша доля розвитку товарного знака може бути різною. Він може або виправдати сподівання власника, або ні. Але у випадку, коли дата оцінки значно віддалена в часі від дати постановки товарного знака на баланс, у оцінювача вже є можливість проведення ретроспективного аналізу. Відповідно, при оцінці за витратним підходом необхідно брати до уваги фактичні обсяги інвестицій у підтримку і розвиток та фактичну ефективність використання цього нематеріального активу протягом його існування – незалежно від того, яка модель зміни його ринкової вартості в часі закладалася на дату постановки товарного знака на баланс і який термін його корисного використання використовується бухгалтерією – невизначений (безстроковий) чи визначений (обмежений). Це означає, що оцінювач повинен дотримуватися фактичних даних ретроспективного аналізу витрат і не має звертати уваги на те, у який спосіб здійснювалося нарахування амортизації на цей актив. Останнє рішення перебуває цілком у компетенції бухгалтерії підприємства. Воно було прийняте у минулому та на дату оцінки залишається незмінним і, зрештою, є несуттєвим для вихідних даних, потрібних для оцінки товарного знака. Вочевидь, якщо дані бухгалтерського обліку демонструють зниження вартості товарного знака в часі, оскільки на нього нараховувалася амортизація та, водночас, підприємством здійснювалися значні витрати коштів для проведення заходів, спрямованих на його підтримку та розвиток, то оцінювач повинен дотримуватися цих останніх реальних вихідних даних. Для незалежної оцінки за витратним підходом значення має лише те, які кошти були інвестовані у його підтримку та розвиток – адже саме ці фактори є визначальними для показника ринкової вартості. Відповідно, при використанні дохідного підходу визначальним фактором є прогнозовані розміри та тривалість додаткових потоків прибутків, зумовлених його використанням. У обох випадках фактичні показники зносу визначатимуться не формальними показниками документів бухгалтерського обліку, а самим оцінювачем, виходячи із реальних ознак зміни ринкової вартості товарного знака в часі у ретроспективному періоді (при оцінці за витратним підходом) або зроблених ним припущень і прогнозів змін у майбутніх періодах (при оцінці за дохідним підходом). Коли проведення ретроспективного аналізу є неможливим, незалежно від причин цього, оцінювач у загальному випадку має вважати товарний знак

нематеріальним активом з невизначеним строком корисного використання, вартість якого з часом зростатиме, оскільки це безпосередньо впливає з його первинного функціонального призначення.

Враховуючи викладені вище обставини, питання визначення впливу фактора морального зносу, що передбачається власниками торгових марок (товарних знаків), у багатьох випадках залишається значною мірою невизначеним. Для стабільно працюючих прибуткових підприємств, які постійно і регулярно здійснюють перелічені вище заходи з інформаційно-рекламної підтримки власної торгової марки, можна вважати справедливим твердження про наявність стабільно від'ємного морального зносу цього нематеріального активу. Тоді його доцільно розглядати як нематеріальний актив з невизначеним строком корисного використання та оцінювати із застосуванням моделі перманентного збільшення його ринкової вартості в часі. А відповідно до п. 25 [1, с.1], «Нематеріальні активи з невизначеним строком корисного використання амортизації не підлягають». За будь-яких обставин, у розглянутому випадку нарахування амортизації передбачає наявність додатного зносу подібних активів, що постійно збільшують свою вартість. Це видається економічно необґрунтованим та немає сенсу з точки зору здорового глузду. Але використання від'ємних показників зносу цього нематеріального активу, як це спостерігається в дійсності, вимогами діючої законодавчо-нормативної бази бухгалтерського обліку не передбачено. Тому пропонується єдино можливий легальний вихід із цієї складної ситуації: а саме, проведення можливо більш частої періодичної переоцінки вартості товарних знаків із застосуванням можливостей методичного апарату незалежної експертної оцінки. Це дозволяється формулюванням п. 75 МСБО-38 [2, с.1], згідно з яким «Після первісного визнання нематеріальний актив варто відображати за переоціненою сумою, яка є його справедливою вартістю на дату переоцінки. Переоцінювати варто з достатньою регулярністю, щоб на кінець звітного періоду балансова вартість активу суттєво не відрізнялася від його справедливої вартості». Під справедливою вартістю документи нормативної бази бухгалтерського обліку, зазвичай, мають на увазі ринкову вартість нематеріальних активів, що визначається методами незалежної експертної оцінки.

Доцільність використання процедури переоцінки нематеріальних активів для наближення даних бухгалтерського обліку до ринкової справедливої вартості підтверджується результатами досліджень зарубіжних авторів. Так, у [10, с.244] стверджується, що іноді у компанії є значні нематеріальні активи не відображені у балансі. Такі активи можуть суттєво впливати на вартість бізнесу, тому оцінювач-консультант повинен отримати відомості у керівництва компанії щодо можливості існування не облікованих нематеріальних активів. У деяких випадках вартість нематеріальних активів, які піддаються відокремленій ідентифікації, може бути скоригована в напрямку їх оціненої вартості. Але нематеріальні активи, що не піддаються відокремленій ідентифікації, такі як гудвіл, коригуватися не повинні. Обґрунтований вище висновок цілковито узгоджується також із даними Альфреда Кінга (Alfred M. King), який є визнаним світовим авторитетом в галузі оцінки нематеріальних активів. На його думку, існує два види нематеріальних активів з невизначеним терміном корисного використання: 1) бренди (торгові марки); 2) державні ліцензії. Він вважає, що відсутність амортизації нематеріальних активів у вигляді торгових марок видається цілком логічною: адже доти, доки компанія – власник торгового знаку рекламує свій бренд, його вартість збільшується, або ж, як мінімум, залишається колишньою. Компанії не можуть відображати у поточній бухгалтерській звітності факт зростання вартості бренду, проте вони можуть принаймні не амортизувати вартість бренду, поки існують перспективи його ефективного використання впродовж невизначеного часу в майбутньому [11, с.269]. Автор також нагадує, що «існують торгові марки, які використовуються вже більше 75 років, і продажі <товарів/послуг, маркованих ними> тільки зростають. Тому торгові марки доцільно відносити до нематеріальних активів з невизначеним терміном корисного використання, щоб компанії не варто було їх амортизувати. Вартість кожного бренду підлягає щорічній переоцінці, але якщо популярність бренду знизиться або він буде проданий, необхідно буде

провести коригування на знецінення нематеріальних активів». Зрештою це дозволяється вимогами п. 107, 108 IAS 38 [7, с.1]: нематеріальний актив з невизначеним терміном корисної служби не повинен амортизуватися; вимагається, щоб власник перевіряв нематеріальний актив з невизначеним терміном корисної служби щодо можливості зниження його вартості, порівнюючи його поточну вартість з його здатністю генерування прибутків: а) щорічно, б) кожного разу, коли є ознаки того, що нематеріальний актив, можливо, знецінився. Вважаємо, що процедура подібної перевірки може бути ефективною лише у випадку коректного використання методів та інструментів незалежної експертної оцінки. І хоча жодними документами нормативної бази бухгалтерської звітності не передбачається можливість збільшення вартості активів з плином часу (від'ємного зносу), але також жоден із них не забороняє вказувати їх реальну переоцінену вартість у випадку, якщо відбулося її збільшення на періоді між двома оцінками – що притаманно таким специфічним нематеріальним активам, як товарний знак та гудвіл.

На користь можливості вирішення розглянутої проблеми у запропонований вище спосіб свідчать аргументи, подані вітчизняним автором у [12, с.24], де приведено наступні міркування. Якщо права на користування торговими марками придбані підприємством на документально визначений термін, то у зв'язку з цим і термін «корисного використання» цих нематеріальних активів буде цілком визначений. Але цього не можна сказати про термін «корисного використання» торгових марок, право на які підприємство набуло в результаті здійснення власної поточної діяльності – тобто замовило їх розробку та здійснило реєстрацію у встановленому порядку за власною ініціативою. Автором [12, с.24] досить обережно стверджується, що «доцільність нарахування амортизації на товарні знаки і знаки обслуговування, право на які підприємство набуває подібним чином, викликає запитання. Але навряд чи можна сказати, що придбані у довгострокове або безстрокове користування торгові марки з часом втрачають свою первісну вартість. Цього, зазвичай, не відбувається. Вочевидь, це такий же випадок, коли за умовами П(С)БО 8 [1, с.1] амортизація нематеріальних активів має нараховуватися протягом терміну, визначеного підприємством, але не більше 20 років. Але ж і через 20, і через 40 років торгова марка підприємства (яке весь цей час безперервно діє і не планує припиняти свою діяльність) не втрачає свою вартість». Можна лише погодитися з наведеними вище твердженнями, лише з тим зауваженням, що доцільність нарахування амортизації у розглянутому випадку не лише викликає запитання, але і може бути обґрунтовано заперечена вагомими аргументами.

Висновки і перспективи подальших розробок. Вважаємо, що у випадку стабільного розвитку діючого бізнесу підприємства-власника необхідно відверто визнати факт наявності умовно необмеженого терміну використання товарного знака впродовж невизначеного часу в майбутньому, як також і обґрунтований вище факт щодо наявності від'ємного зносу таких специфічних нематеріальних активів, як гудвіл та торгові марки (товарні знаки). Факт зростання їх вартості з плином часу незаперечно свідчить про наявність від'ємного зносу цих активів, відповідно, з появою додатного зносу їх вартість буде зменшуватися. Протягом довгого періоду існування товарного знака цілком можливо є кількоразова або навіть періодична зміна знаку зносу на окремих відрізках часу – залежно від того, чи у достатніх обсягах здійснюються заходи з його підтримки та розвитку, підкріплені відповідним інвестуванням коштів. Відсутність чи недостатність таких інвестицій та нехтування систематичним виконанням інформаційно-рекламної підтримки та заходів з розвитку товарного знака і гудвілу може призвести до зниження показників вартості цих нематеріальних активів, аж до досягнення нею від'ємних показників.

Отже, виконане дослідження дає підстави дійти до обґрунтованого висновку про практично необмежений термін використання товарного знака у випадку, якщо підприємство-власник продовжує нормально функціонувати і має можливість систематичного фінансування заходів, спрямованих на підтримку та розвиток цього нематеріального активу. У такому випадку інвестовані з цією метою кошти протягом усього періоду використання знака акумулюються в його вартості, постійно збільшуючи її з плином

часу. З точки зору теорії оцінки це можна кваліфікувати як наявність від'ємного накопиченого зносу. Важливим наслідком виконаного вище аналізу є можливість обґрунтування засад відповідного алгоритму оцінки вартості товарного знака. Якщо у оцінювача є підстави вважати, що приріст вартості товарного знака і гудвілу був отриманий саме завдяки використанню коштів, інвестованих власником у розвиток цих нематеріальних активів, то можливим і цілком обґрунтованим буде вдосконалення оціночної методики, яке передбачає доцільність часткового чи повного умовного віднесення цих витрат на збільшення їх поточної ринкової вартості. Відповідно, визначений методами незалежної оцінки приріст вартості товарного знака і гудвілу, або ж визначена частина цього приросту вартості, мають бути віднесені саме до товарного знака. Оскільки останній є єдиним з усіх нематеріальних активів підприємства, який може розглядатися як символічне втілення і відокремлено ідентифікований носій гудвілу, а також з тієї причини, що гудвіл формально не визнається складовою нематеріальних активів з точки зору нормативної бази бухгалтерського обліку. У той час як товарний знак беззаперечно вважається складовою частиною гудвілу, і при цьому саме товарний знак є відокремлено ідентифікованим нематеріальним активом, який можна розглядати як об'єкт інтелектуальної власності та як одиницю, що є первинним джерелом генерування потоків додаткових прибутків [13, с.5].

Виявлена порівняльним аналізом вимог нормативних баз бухгалтерського обліку та незалежної оцінки суперечність, яка полягає в тому, що загальновизнаний нематеріальний актив – товарний знак, – є частиною гудвілу, який з точки зору стандартів бухгалтерського обліку не вважається нематеріальним активом, створює очевидну нормативно-правову колізію. Запропоноване вище рішення дає можливість розв'язання цієї колізії та узгодження суперечливих вимог нормативних документів, що має велике значення для успішного подолання виявлених суперечностей у практиці поточної оціночної діяльності. Найважливішим висновком із наведеного вище порівняльного аналізу є твердження про доцільність визнання товарного знака у найбільш загальному випадку, коли передбачається його подальше ефективне використання, нематеріальним активом з невизначеним строком корисного використання. Такий безтерміновий актив не повинен амортизуватися у бухгалтерському обліку, а в оцінці його вартість у загальному випадку нормальної прибуткової діяльності підприємства має визначатися із застосуванням моделі збільшення ринкової вартості в часі. Можна вважати доцільним проведення більш частішої періодичної переоцінки вартості товарних знаків із застосуванням можливостей методичного апарату незалежної експертної оцінки.

Вважаємо, що значний теоретичний та практичний інтерес становить проведення подальших досліджень у напрямку визначення складових (видів) зносу подібних нематеріальних активів, які мають властивість змінювати знак зносу протягом терміну їх корисного використання, та аналіз впливу цих складових на вибір адекватної моделі зміни вартості цих активів в часі. Це, імовірно, дало би можливість сформулювати засади альтернативних підходів до їх незалежної експертної оцінки та закласти методологічні засади для розробки більш ефективних її інструментів.

Література

1. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» : Наказ Міністерства фінансів України № 242 від 18.10.1999 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99> (дата звернення: 10.10.2018).
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (МСБО 38) «Нематеріальні активи». URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050 (дата звернення: 10.10.2018).
3. Бачевський Б. Є., Заблудська І. В., Решетняк О. О. *Потенціал і розвиток підприємства* : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2009. 400 с.
4. Грицуленко С. І. *Потенціал і розвиток підприємства* : навч. посіб. Одеса, 2014. 101 с. URL: <https://metod.onat.edu.ua/download/77> (дата звернення: 12.10.2018).
5. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України № 3689-ХІІ від 15.12.1993 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 15.10.2018).

6. Про охорону прав на зазначення походження товарів : Закон України № 752-XIV від 16.06.1999 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14> (дата звернення: 17.10.2018).
7. *International Accounting Standard 38. Intangible Assets*. URL: <https://mf.rks-gov.net/.../5D08BF1E-81EB-4EE4-BAE3-56446B78FF65.doc> (access date: 18.10.2018).
8. Фридман Дж., Ордуэй Н. *Анализ и оценка приносящей доход недвижимости* / Пер. с англ. В. Н. Лаврентьевой, Л. В. Познанской, О. В. Тихоновой. Москва : Дело Лтд, 1995. 480 с.
9. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 28 «Зменшення корисності активів» : Наказ Міністерства фінансів України № 817 від 24.12.2004 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-05> (дата звернення: 23.10.2018).
10. Фишмен Дж., Пратт Ш., Гриффит К., Уилсон К. *Руководство по оценке стоимости бизнеса* / Пер. с англ. Л. И. Лопатникова. Москва : Квинто-консалтинг, 2000. 388 с.
11. Кинг А. *Оценка справедливой стоимости для финансовой отчетности : новые требования FASB* / Пер. с англ. Москва : Альпина Паблишер, 2011. 383 с.
12. Грачова Р. Як облікувати обличчя фірми // Дебет-кредит. Український бухгалтерський тижневик. 2001. № 43. URL: <https://dtk.com.ua/debet/ukr/2001/43/43pr9.html> (дата звернення: 25.10.2018).
13. Поздняков Ю. В. *Торгова марка підприємства* // Вісник оцінки. 2005. № 1. С. 5–22.

References

1. *On approval of Accounting Regulation (Standard) 8 «Intangible Assets»*: Law of Ukraine, No. 242, 18.10.1999 [Pro zatverdzhennia Polozhennia (standartu) bukhgalterskoho obliku 8 «Nematerialni aktyvy»]: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy, No. 242, 18.10.1999], available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99> [in Ukrainian]
2. *International Accounting Standard 38 (IAS 38) «Intangible Assets»* [Mizhnarodnyi standart bukhgalterskoho obliku 38 (MSBO 38) «Nematerialni aktyvy»], available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050 [in Ukrainian]
3. Bachevskyi, B. Ye., Zablodska, I. V., Reshetniak O. O. (2009). *Potential and development of enterprise* [Potentsial i rozvytok pidpriemstva], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, 400 s. [in Ukrainian]
4. Grytsulenko, S. I. (2014). *Potential and development of enterprise* [Potentsial i rozvytok pidpriemstva], Odesa, 101 s. [in Ukrainian]
5. *About trademarks for commodities and services rights protection*: Law of Ukraine, No. 3689-XII, 15.12.1993 [Pro okhoronu prav na znaky dlia tovariv i posluh: Zakon Ukrainy, No. 3689-XII, 15.12.1993], available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> [in Ukrainian]
6. *About the commodities origin signing rights protection*: Law of Ukraine, No. 752-XIV, 16.06.1999 [Pro okhoronu prav na zaznachennia pokhodzhennia tovariv: Zakon Ukrainy, No. 752-XIV, 16.06.1999], available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14> [in Ukrainian]
7. *International Accounting Standard 38. Intangible Assets*, available at: <https://mf.rks-gov.net/.../5D08BF1E-81EB-4EE4-BAE3-56446B78FF65.doc>.
8. Friedman, J., Ordway, N. (1995). *Income Property. Appraisal and analysis*. Trans. from Eng. V. N. Lavrentyeva, L. V. Poznanskaya, O. V. Tikhonova [Analiz i otsenka prinosyashchey dokhod nedvizhimosti; per. s angl. V. N. Lavrentyevoy, L. V. Poznanskoy, O. V. Tikhonovoy], Delo Ltd, Moskva, 480 s. [in Russian]
9. *On approval of Accounting Regulation (Standard) 28 «Assets utility reduction»*: Law of Ukraine, No. 817, 24.12.2004 [Pro zatverdzhennia Polozhennia (standartu) bukhgalterskoho obliku 28 «Zmenshennia korysnosti aktyviv»]: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy, No. 817, 24.12.2004], available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-05> [in Ukrainian]
10. Fishman, J., Pratt, Sh., Griffith, C., Wilson, K. (2000). *Guide to business valuations*. Trans from Eng. L. I. Lopatnikov [Rukovodstvo po otsenke stoimosti biznesa; per. s angl. L. I. Lopatnikova], Kvinto-konsalting, Moskva, 388 s. [in Russian]
11. King, A. (2011). *Fair Value for Financial Reporting: Meeting the New FASB Requirements*. Trans from Eng. [Otsenka spravedlivoy stoimosti dlya finansovoy otchetnosti: novye trebovaniya FASB; per. s angl.], Alpina Publisher, Moskva, 383 s. [in Russian]
12. Grachova, R. (2001). *How to account the face of firm* [Yak oblikuvaty oblychchia firmy], Debet-kredyt, No. 43, available at: <https://dtk.com.ua/debet/ukr/2001/43/43pr9.html> [in Ukrainian]
13. Pozdnyakov, Yu. V. (2005). *The trademark of enterprise* [Torhova marka pidpriemstva], Visnyk otsinky, No. 1, s. 5–22 [in Ukrainian]

УДК 330.356.7:658.6

Олександр Григорович ЯНКОВИЙ

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: yankovoy_a@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2413-855X>

Володимир Олександрович ЯНКОВИЙ

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, права та управління бізнесом, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: vladimir_ya@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7005-5291>

ПРОЦЕДУРА ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ФОНДООЗБРОЄНОСТІ НА ОСНОВІ ВИРОБНИЧИХ ФУНКЦІЙ

Янковий, О. Г., Янковий, В. О. Процедура визначення оптимальної фондоозброєності на основі виробничих функцій // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 77–87.

Анотація. У статті розглянуто теоретичні та прикладні аспекти процедури визначення оптимальної фондоозброєності підприємств за допомогою двофакторних виробничих функцій. Постійне нехтування питаннями управління фондоозброєністю, визначення її оптимальної величини на виробництві неухильно призводить до нераціонального використання основних виробничих фондів і робочої сили. А це неминує проявляється у зниженні конкурентоспроможності окремих вітчизняних підприємств і галузей, в погіршенні їхнього фінансового стану, що зрештою призводить до банкрутства. У процесі проведеного математичного аналізу було здійснено пошук екстремумів найбільш популярних в економічних дослідженнях двофакторних виробничих функцій – Кобба-Дугласа, CES-функції, лінійної функції, функції Аллена за величиною фондоозброєності. На основі мікроекономічної теорії, зокрема, еквімаржинального принципу, перевірено гіпотезу одиничної граничної норми заміщення ресурсів в умовах оптимальної фондоозброєності. Обґрунтовано процедуру визначення оптимальної фондоозброєності в рамках будь-яких двофакторних виробничих функцій за допомогою граничної норми заміщення. Запропонована процедура полягає у визначенні граничної норми заміщення як відношення граничних продуктів виробничих факторів і прирівнювання його до одиниці, або до співвідношення середніх цін на ресурси. Отриманий взаємозв'язок дозволяє досить просто вивести формулу оптимальної фондоозброєності за умови, що показники варіації реалізованої продукції, основних фондів і оплати праці на підприємстві адекватно описуються відповідною виробничою функцією з ненульовим заміщенням. Визначено траєкторію росту випуску продукції на підприємстві в довгостроковому періоді, яка представляє собою ізокліну, що проходить через точки оптимальної фондоозброєності для зростаючих витрат ресурсів виробництва.

Ключові слова: оптимальна фондоозброєність; виробнича функція; еквімаржинальний принцип; гранична норма заміщення факторів.

Александр Григорьевич ЯНКОВОЙ

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия и организации предпринимательской деятельности, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: yankovoy_a@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2413-855X>

Владимир Александрович ЯНКОВОЙ

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, права и управления бизнесом, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: vladimir_ya@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7005-5291>

ПРОЦЕДУРА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОПТИМАЛЬНОЙ ФОНДОВООРУЖЕННОСТИ НА ОСНОВЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФУНКЦИЙ

Янковой, А. Г., Янковой, В. А. Процедура определения оптимальной фондовооруженности на основе производственных функций // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 77–87.

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические и прикладные аспекты процедуры определения оптимальной фондовооруженности предприятий с помощью двухфакторных производственных функций.

Постоянное пренебрежение вопросами управления фондовооруженностью, определения ее оптимальной величины на производстве неуклонно приводит к нерациональному использованию основных производственных фондов и рабочей силы. А это неизбежно проявляется в снижении конкурентоспособности отдельных отечественных предприятий и отраслей, в ухудшении их финансового состояния, и в итоге приводит к банкротству. В процессе проведенного математического анализа был осуществлен поиск экстремумов наиболее популярных в экономических исследованиях двухфакторных производственных функций – Кобба-Дугласа, CES-функции, линейной функции, функции Аллена по величине фондовооруженности. На основе микроэкономической теории, в частности, эквимаржинального принципа, проверена гипотеза единичной предельной нормы замещения ресурсов в условиях оптимальной фондовооруженности. Обоснована процедура определения оптимальной фондовооруженности в рамках любых двухфакторных производственных функций с помощью предельной нормы замещения. Предложенная процедура заключается в определении предельной нормы замещения как отношения предельных продуктов факторов производства и приравнивание его к единице, или к соотношению средних цен на ресурсы. Полученная взаимосвязь позволяет достаточно просто вывести формулу оптимальной фондовооруженности при условии, что показатели вариации реализованной продукции, основных фондов и оплаты труда на предприятии адекватно описываются соответствующей производственной функцией с ненулевым замещением. Определена траектория роста выпуска продукции на предприятии в долгосрочном периоде, которая представляет собой изоклину, проходящую через точки оптимальной фондовооруженности для растущих затрат ресурсов производства.

Ключевые слова: оптимальная фондовооруженность; производственная функция; эквимаржинальный принцип; предельная норма замещения факторов.

Oleksandr YANKOVYI

Doctor of Economics, Professor, Head of Enterprise Economics and Business Organization Department,
Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: yankovoy_a@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2413-855X>

Volodymyr YANKOVYI

PhD in Economics, Assistant Professor of Department of Economics, Law and Business Management,
Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: vladimir_ya@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7005-5291>

PROCEDURE FOR DETERMINING THE OPTIMAL CAPITAL-LABOR RATIO ON THE BASIS OF PRODUCTION FUNCTIONS

Yankovyi, O., Yankovyi, V. (2018). Procedure for determining the optimal capital-labor ratio on the basis of production functions. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Protsehdura vyznachennia optymalnoi fondoozbroienosti na osnivi vyrobnychkykh funktsii; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; *Visnik social'no-ekonomichnih doslidžen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 77–87.

Abstract. The article discusses the theoretical and applied aspects of the procedure for enterprises optimal capital-labor ratio determining with using a two-factor production functions. The constant neglect of the capital-labor ratio managing issues, determining its optimal value at the production, steadily leads to the irrational use of basic production assets and labor. And this inevitably manifests itself in the competitiveness reducing of separate domestic enterprises and industries, in the deterioration of their financial condition, and ultimately leads to bankruptcy. As a result of the conducted mathematical analysis, the extremes were searched for the most popular in economic researches a two-factor production functions – Cobb-Douglas, CES-functions, linear functions, Allen functions by the value of the capital-labor ratio. On the basis of microeconomic theory, in particular, the equimarginal principle, the hypothesis of a single marginal rate of resources substitution in conditions of optimal capital-labor ratio was tested. The procedure for the optimal capital-labor ratio determining in the framework of any two-factor production functions with using the marginal rate of substitution is substantiated. The proposed procedure consists in determining the marginal rate of substitution as the ratio of the marginal products of production factors and equating it to a unit, or to the ratio of average prices for resources. The obtained interrelation allows us to simply derive the formula of optimal capital-labor ratio, provided that the variation indicators of sold products, fixed assets and wages at the enterprise are adequately described by the corresponding production function with a non-zero substitution. The trajectory of production growth at the enterprise in the long-term period, which is an isocline, passing through the points of optimal capital-labor ratio for the growing costs of production resources, is determined.

Keywords: optimal capital-labor ratio; production function; equimarginal principle; marginal rate of factors substitution.

JEL classification: D240; C610

Постановка проблеми у загальному вигляді. В процесі управління ринково-виробничою системою (галуззю, підприємством, регіоном) перед топ-менеджерами постійно постає завдання щодо підтримки найліпшої пропорції при розподілі капіталу на витрати, пов'язані з основними виробничими фондами (K) і оплатою праці (L). Співвідношення K/L відомо в економіці як фондоозброєність – показник, що характеризує ступінь оснащення праці, величину основних виробничих фондів, які використовує один працівник або робітник.

Вважається, що зростання фондоозброєності праці – один із важливіших чинників підвищення ефективності суспільного виробництва. На основі впровадження інноваційно-інвестиційних заходів, зокрема, автоматизації виробничих процесів, технічного переоснащення підприємств фондоозброєність праці в народному господарстві будь-якої держави неухильно зростає. У цьому запорука високої якості й конкурентоспроможності продукції (робіт, послуг), відповідність європейським і світовим стандартам. З цих позицій фондоозброєність українських підприємств внаслідок високої зношеності основних засобів виробництва дуже далека від необхідної, наприклад, світової.

Наведені положення значною мірою відображають сутність економічної політики в умовах жорсткого централізованого управління виробництвом з високою часткою ручної і слабо механізованої праці, коли заходи з впровадження новітньої техніки й технології супроводжувалися автоматичним зростанням попиту на додатковий випуск продукції. Якщо ж досліджується перехідна ринкова економіка, на кшталт, української, то взаємозв'язок між фондоозброєністю й обсягом реалізації проявляється не так чітко і функціонально. У цій ситуації ріст співвідношення K/L може не корелювати зі змінами попиту на додаткову продукцію, оскільки обсяг чистого доходу від реалізації залежить переважно від платоспроможності споживачів цієї продукції. При цьому важливим фактором попиту на додаткову продукцію виступає зростання реальної оплати праці в країні.

Тому зміну фондоозброєності ринково-виробничої системи варто розглядати й аналізувати в тісній ув'язці з динамікою її об'єму випуску продукції (Y). Справа в тім, що надмірне зростання співвідношення K/L зазвичай призводить до погіршення використання основних виробничих фондів і, як наслідок, зниження фондовіддачі Y/K . Протилежна ситуація виникає у випадку необґрунтованого падіння фондоозброєності, що неминуче викликає зниження продуктивності праці Y/L .

Вважаємо, що краще казати про оптимальну фондоозброєність у сенсі максимізації об'єму випуску продукції при заданих загальних витратах капіталу (або мінімізації загальних витрат капіталу на заданий об'єм випуску продукції). Ця позиція ґрунтується на фундаментальному положенні мікроекономіки, згідно з яким оптимум товаровиробника досягається в точці, де зважені за цінами граничні продукти факторів виробництва співпадають. Реалізуючи цю умову, підприємство як товаровиробник досягає стану внутрішньої рівноваги, тобто найліпшого поєднання ресурсів K, L .

Як відомо, граничні категорії знайшли своє повноцінне втілення в теорії маржиналізму і, зокрема, в економіко-математичній гільці даного напрямку економічної науки – теорії виробничих функцій (ВФ).

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У вітчизняній літературі [1; 2; 3; 4] показнику фондоозброєності в рамках теорії ВФ приділялося недостатньо уваги. Зазвичай, автори обмежувалися розглядом співвідношення K/L як деякої похідної величини, котру можна розрахувати в рамках аналізованої ВФ. Дійсно, шляхом простих перетворень вихідна ВФ приводилася до вигляду, коли фондоозброєність виступала в якості нового чинника. Наприклад, якщо вихідна ВФ мала вигляд $Y = f(K, L)$, то поділив її ліву і праву частину на L , отримували $Y/L = f(K, L, K/L)$, тобто функцію, що відображає залежність продуктивності праці від трьох факторів, серед яких була й фондоозброєність.

Аналіз зарубіжних джерел останніх років показав, що підхід до вивчення показника K/L , який потенційно можна і треба оптимізувати на основі ВФ, теж повністю відсутній. Так, в роботах [5; 6] розглядаються питання визначення сутності і умови максимізації

неокласичних ВФ, але оцінка впливу рівня фондоозброєності на випуск продукції не наводиться. Проблеми дослідження еластичності заміщення капіталу, вкладеного в основні виробничі фонди і робочу силу, були обговорені авторами роботи [7], які аналізували CES-функцію (від англ. абревіатури *Constant Elasticity of Substitution*). Вони обґрунтували, що більш висока еластичність заміщення може привести до більш високого рівня фондоозброєності з максимізацією випуску продукції, що має вирішальне значення для економічного зростання.

У роботі [8] розглянуто двофакторну ВФ з відомою еластичністю заміщення праці капіталом для оцінки зміни фондоозброєності при зміні граничної норми заміщення. Публікація [9] присвячена дослідженню переваг і недоліків CES-функції і ВФ Кобба-Дугласа в процесі їхнього використання при прогнозуванні виробництва.

В роботах [10; 11] розглядаються методичні питання застосування ВФ Кобба-Дугласа в задачах прогнозування довгострокового рівноважного рівня виробництва в залежності від двох факторів: праці і капіталу. Дослідження [12] висвітлює найбільш домінуючу проблему при оцінці параметрів CES-функції, яка пов'язана з локальними мінімумами цільової функції. Авторами запропоновано напрями подолання проблем побудови CES-функції, оскільки вона менш обмежувальна щодо взаємодії факторів K і L у порівнянні з ВФ Кобба-Дугласа.

Певний прорив у дослідженні показника фондоозброєності на основі двофакторних ВФ спостерігався на початку ХХІ ст. в Одеському національному економічному університеті з появою наукових напрацювань у цьому напрямку [13, с.388–390; 14; 15], в котрих уперше визначено оптимум товаровиробника у випадку застосування ВФ Кобба-Дугласа в її класичному і динамізованому (з урахуванням фактору часу) варіантах.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Вважаємо, що проблема пошуку оптимальної фондоозброєності за критерієм максимуму випуску продукції при заданих загальних витратах капіталу є досить актуальною й мало вивченою. Зокрема, певний теоретичний та практичний інтерес представляє визначення найліпшого співвідношення K/L для таких двофакторних ВФ, як CES-функція, функція Кобба-Дугласа, лінійна функція, функція Аллена та ін.

Постановка завдання. Метою проведеного дослідження була розробка процедури визначення оптимальної фондоозброєності в рамках двофакторних ВФ, а також аналіз умов її реалізації на практиці. Для досягнення висунутої цілі були поставлені такі завдання: 1) здійснити пошук екстремумів найбільш популярних ВФ за величиною K/L на базі математичного аналізу; 2) перевірити гіпотезу одиночної граничної норми заміщення субституційних ВФ в умовах оптимальної фондоозброєності; 3) обґрунтувати процедуру визначення оптимального співвідношення K_1 / L_1 в рамках різних двофакторних ВФ за допомогою граничної норми заміщення; 4) на основі розробленої процедури визначення оптимальної фондоозброєності в рамках різних двофакторних ВФ побудувати траєкторію росту, що відображає дію ефекту масштабу виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначення екстремумів найбільш популярних ВФ за величиною фондоозброєності K/L на основі математичного аналізу почнемо з функції Кобба-Дугласа:

$$Y = AK^{\alpha}L^{\beta}, \quad (1)$$

де A – коефіцієнт масштабу ($0 < A$); α, β – невідомі параметри, що характеризують еластичність випуску продукції за виробничими факторами ($0 < \alpha < 1, 0 < \beta < 1$).

Надалі вважається, що всі змінні моделей Y, K, L представлені у вартісному вимірі.

Як показано в роботах [14; 15; 16], при заданих витратах капіталу $C = K + L$ ВФ (1) досягає свого максимуму

$$Y_{MAX} = A \left(\frac{\alpha}{\beta} \right)^{\alpha} L_1^{\alpha+\beta} = A \left(\frac{\beta}{\alpha} \right)^{\beta} K_1^{\alpha+\beta} \quad (2)$$

при

$$K_1 = \frac{\alpha}{\alpha + \beta} C_1; \quad L = \frac{\beta}{\alpha + \beta} C_1. \quad (3)$$

Звідки оптимальна фондоозброєність дорівнює:

$$K_1 / L_1 = \alpha / \beta. \quad (4)$$

Отже, вкладаючи капітал в основні виробничі фонди і оплату праці в пропорції (4) за умови, що залежність між випуском продукції і двома агрегованими виробничими факторами адекватно описується ВФ Кобба-Дугласа, товаровиробник отримує найбільший випуск продукції (2), або забезпечить мінімальні загальні витрати капіталу:

$$C_{MIN} = \frac{\alpha + \beta}{\alpha} K_1 = \frac{\alpha + \beta}{\beta} L_1. \quad (5)$$

Розглянемо CES-функцію – другу за популярністю ВФ:

$$Y = A_0 [A_1 K^{-p} + (1 - A_1) L^{-p}]^{-\frac{\gamma}{p}}, \quad (6)$$

де A_0 – коефіцієнт шкали ($0 < A_0$); A_1 – ваговий коефіцієнт виробничого фактору ($0 < A_1 < 1$); p – коефіцієнт заміщення ($-1 < p$); γ – показник ступеня однорідності ($0 < \gamma$).

Пошук екстремумів і виведення формули оптимальної фондоозброєності для ВФ (6) наведено в роботі [17]:

$$Y_{MAX} = A_0 L_1^\gamma [(1 - A_1)(K_1 / L_1 + 1)]^{-\frac{\gamma}{p}} = A_0 K_1^\gamma [A_1(1 + L_1 / K_1)]^{-\frac{\gamma}{p}} \quad (7)$$

при

$$K_1 = \frac{\left(\frac{A_1}{1 - A_1}\right)^{\frac{1}{1+p}}}{1 + \left(\frac{A_1}{1 - A_1}\right)^{\frac{1}{1+p}}} C_1; \quad L_1 = \frac{1}{1 + \left(\frac{A_1}{1 - A_1}\right)^{\frac{1}{1+p}}} C_1. \quad (8)$$

Із формул (8) оптимальна фондоозброєність дорівнює:

$$K_1 / L_1 = \left(\frac{A_1}{1 - A_1}\right)^{\frac{1}{1+p}}. \quad (9)$$

Таким чином, застосовуючи пропорцію (9) за умови, що залежність між випуском продукції і агрегованими виробничими факторами адекватно описується CES-функцією, товаровиробник максимізує випуск продукції (7), або забезпечує мінімальні загальні витрати капіталу

$$C_{MIN} = \left[\frac{1 + \left(\frac{A_1}{1 - A_1}\right)^{\frac{1}{1+p}}}{\left(\frac{A_1}{1 - A_1}\right)^{\frac{1}{1+p}}} \right] K_1 = \left[1 + \left(\frac{A_1}{1 - A_1}\right)^{\frac{1}{1+p}} \right] L_1. \quad (10)$$

Нехай діяльність ринково-виробничої системи досить точно апроксимується лінійною функцією

$$Y = A_2K + A_3L, \quad (11)$$

де A_2 A_3 – коефіцієнти при виробничих факторах, що характеризують їх граничні продукти.

Запишемо умову максимізації випуску продукції при заданих загальних витратах капіталу $C = K + L$:

$$Y = A_2K + A_3(C - K) \rightarrow \max. \quad (12)$$

Знайдемо першу частинну похідну вираження (12) за змінною K і прирівняємо її до нуля:

$$\frac{\partial Y}{\partial K} = A_2 - A_3 = 0. \quad (13)$$

Вираження (13) показує, що максимум випуску продукції для лінійної ВФ не залежить від обраних значень K , L , але повинна виконуватись умова $A_2 = A_3 = a$. Якщо вона виконується, то будь-яка точка на прямій $Y = a(K + L)$ буде задовольняти умову (12) і поставлена задача визначення оптимальної фондоозброєності має нескінченну множину рішень. При цьому максимум продукції товаровиробника дорівнює $Y_{MAX} = aC$, а мінімальні загальні витрати капіталу складають $C_{MIN} = Y/a$.

Нехай діяльність ринково-виробничої системи досить точно апроксимується ВФ Аллена [18]:

$$Y = A_4KL - A_5K^2 - A_6L^2, \quad (14)$$

де A_4 , A_5 , A_6 – невідомі коефіцієнти ($0 < A_4, A_5, A_6$).

Запишемо умову максимізації випуску продукції при заданих загальних витратах капіталу $C = K + L$:

$$Y = A_4K(C - K) - A_5K^2 - A_6(C - K)^2 = -K^2(A_4 + A_5 + A_6) + CK(A_4 + 2A_6) - A_6C^2 \rightarrow \max. \quad (15)$$

Знайдемо першу частинну похідну вираження (15) за змінною K і прирівняємо її до нуля:

$$\frac{\partial Y}{\partial K} = -2(A_4 + A_5 + A_6)K + C(A_4 + 2A_6) = 0. \quad (16)$$

Звідси отримаємо критичні точки

$$K_1 = \frac{A_4 + 2A_6}{2(A_4 + A_5 + A_6)} C_1; \quad L_1 = \frac{A_4 + 2A_5}{2(A_4 + A_5 + A_6)} C_1 \quad (17)$$

і оптимальну фондоозброєність

$$K_1 / L_1 = \frac{A_4 + 2A_6}{A_4 + 2A_5}. \quad (18)$$

Підставляючи значення K_1 , L_1 із формули (17) у ВФ Аллена, визначимо максимум випуску продукції в умовах оптимальної фондоозброєності:

$$\begin{aligned} Y_{MAX} &= A_4K_1C_1 \frac{A_4 + 2A_5}{2(A_4 + A_5 + A_6)} - A_5K_1^2 - A_6C_1^2 \left[\frac{A_4 + 2A_5}{2(A_4 + A_5 + A_6)} \right]^2 = \\ &= A_4L_1C_1 \frac{A_4 + 2A_6}{2(A_4 + A_5 + A_6)} - A_6L_1^2 - A_5C_1^2 \left[\frac{A_4 + 2A_6}{2(A_4 + A_5 + A_6)} \right]^2. \end{aligned} \quad (19)$$

Таким чином, вкладаючи капітал в основні виробничі фонди і оплату праці в пропорції (18) за умови, що залежність між випуском продукції і двома агрегованими

виробничими факторами адекватно описується ВФ Аллена, товаровиробник отримує найбільший випуск продукції (19), або забезпечить мінімальні загальні витрати капіталу

$$C_{MIN} = \frac{2(A_4 + A_5 + A_6)}{A_4 + 2A_6} K_1 = \frac{2(A_4 + A_5 + A_6)}{A_4 + 2A_5} L_1. \quad (20)$$

Здійснимо тепер перевірку гіпотези одиночної граничної норми технологічного заміщення $MRTS$ (від англ. аббревіатури *Marginal Rate of Technical Substitution*) в умовах оптимальної фондоозброєності товаровиробника. Для цього будемо послідовно підставляти вираження K_1 / L_1 в формули $MRTS_{LK}$ для розглянутих вище ВФ:

$$MRTS_{LK} = \frac{\partial Y}{\partial L} : \frac{\partial Y}{\partial K} = \frac{f'_L(K, L)}{f'_K(K, L)}, \quad (21)$$

де $f'_K(K, L)$, $f'_L(K, L)$ – перші частинні похідні відповідної ВФ за змінними K , L , вираженими в грошових одиницях.

Для ВФ Кобба-Дугласа

$$MRTS_{LK} = \frac{\partial Y}{\partial L} : \frac{\partial Y}{\partial K} = \frac{f'_L(K, L)}{f'_K(K, L)} = \frac{A\beta K^\beta L^{\beta-1}}{A\alpha K^{\alpha-1} L^\beta} = \frac{\beta}{\alpha} \times \frac{K}{L}. \quad (22)$$

Підставляючи в (22) вираження (4), отримаємо

$$MRTS_{LK} = \frac{\beta}{\alpha} \times \frac{K_1}{L_1} = \frac{\beta}{\alpha} \times \frac{\alpha}{\beta} = 1 \quad (23)$$

і гіпотеза, що перевіряється, підтверджується.

Аналогічно, для CES-функції

$$MRTS_{LK} = \frac{\partial Y}{\partial L} : \frac{\partial Y}{\partial K} = \frac{f'_L(K, L)}{f'_K(K, L)} = \frac{\gamma(1-A_1)Y^{\frac{1+p}{\gamma}}}{L^{1+p}A_0^\gamma} : \frac{\gamma A_1 Y^{\frac{1+p}{\gamma}}}{K^{1+p}A_0^\gamma} = \frac{1-A_1}{A_1} \left(\frac{K}{L} \right)^{1+p}. \quad (24)$$

Підставляючи в (24) вираження (9), отримаємо

$$MRTS_{LK} = \frac{1-A_1}{A_1} \left(\frac{K_1}{L_1} \right)^{1+p} = \frac{1-A_1}{A_1} \left[\left(\frac{A_1}{1-A_1} \right)^{\frac{1}{1+p}} \right]^{1+p} = 1. \quad (25)$$

Знову підтверджується висунута гіпотеза.

Для лінійної функції

$$MRTS_{LK} = \frac{\partial Y}{\partial L} : \frac{\partial Y}{\partial K} = \frac{f'_L(K, L)}{f'_K(K, L)} = \frac{A_3}{A_2}. \quad (26)$$

Як було показано вище (див. формулу (13)), умовою отримання максимального випуску продукції є рівність $A_2 = A_3$. Тому, очевидно, що при оптимальній фондоозброєності товаровиробника вираження (26) дорівнює одиниці і гіпотеза, що перевіряється, справедлива.

Для ВФ Аллена

$$MRTS_{LK} = \frac{\partial Y}{\partial L} : \frac{\partial Y}{\partial K} = \frac{f'_L(K, L)}{f'_K(K, L)} = \frac{A_4 - 2A_5 \left(\frac{K}{L} \right)}{A_4 \left(\frac{K}{L} \right) - 2A_6}. \quad (27)$$

Підставляючи в (27) вираження (18), отримаємо

$$MRTS_{LK} = \frac{A_4 - 2A_5 \left(\frac{K}{L} \right)}{A_4 \left(\frac{K}{L} \right) - 2A_6} = \frac{A_4 - 2A_5 \frac{A_4 + 2A_6}{A_4 + 2A_5}}{A_4 \frac{A_4 + 2A_6}{A_4 + 2A_5} - 2A_6} = \frac{A_4^2 - 4A_5A_6}{A_4^2 - 4A_5A_6} = 1 \quad (28)$$

і висунута гіпотеза справедлива.

Таким чином, для чотирьох розглянутих субституційних ВФ припущення про одиничну граничну норму технологічного заміщення $MRTS$ в умовах оптимальної фондоозброєності підтвердилось. Спробуємо узагальнити отримані результати й обґрунтувати процедуру визначення оптимального співвідношення K_1/L_1 в рамках різних субституційних двофакторних ВФ за допомогою граничної норми технологічного заміщення. З цією метою скористаємось відомими положеннями мікроекономіки про вимоги щодо оптимуму товаровиробника, які забезпечують внутрішню рівновагу ринково-виробничій системі [19; 20].

Вимога 1. Співвідношення граничних продуктів виробничих факторів MP_K , MP_L повинно дорівнювати співвідношенню їхніх середніх цін p_K , p_L :

$$\frac{MP_K}{MP_L} = \frac{p_K}{p_L}. \quad (29)$$

Вимога 2. Граничні продукти виробничих факторів, що припадають на 1 грошову одиницю, мають бути однакові:

$$\frac{MP_K}{p_K} = \frac{MP_L}{p_L}. \quad (30)$$

Другу умову часто називають еквімаржинальним принципом – зважені за цінами граничні продукти факторів виробництва мають бути вирівняні. Реалізуючи ці вимоги, ринково-виробнича система досягає стану внутрішньої рівноваги, тобто найліпшого поєднання ресурсів K , L , а значить – оптимальної фондоозброєності.

Очевидно, що у випадку вимірювання всіх змінних Y , K , L у грошових одиницях граничні продукти факторів виробництва теж знаходяться у вартісному вираженні. Тому формулу (30) можна представити так:

$$MP_K^* = MP_L^*, \quad (31)$$

де MP_K^* , MP_L^* – граничні продукти факторів виробництва, виражені через їх кількості в натуральному вимірі.

Із формули (31) випливає, що в точці оптимальної фондоозброєності гранична норма технологічного заміщення виробничих факторів набуває вигляд:

$$MRTS_{LK} = \frac{MP_L^*}{MP_K^*} = 1. \quad (32)$$

Легко довести справедливість і зворотного твердження: якщо для граничної норми заміщення виробничих факторів виконується умова (32), то товаровиробник знаходиться в точці оптимальної фондоозброєності.

Отже, приходимо до наступного висновку: з метою визначення координат оптимальної фондоозброєності на основі двофакторної ВФ достатньо знайти вираження її граничної норми технологічного заміщення і прирівняти до одиниці. У цьому випадку передбачається, що граничні продукти факторів виробництва виражені в натуральних одиницях. Інакше кажучи, визначення оптимальної фондоозброєності в рамках двофакторної ВФ полягає у виразі співвідношення K_1/L_1 за умови

$$MRTR_{LK} = \frac{\partial Y}{\partial L} : \frac{\partial Y}{\partial K} = \frac{f'_L(K, L)}{f'_K(K, L)} = 1. \quad (33)$$

Очевидно, що в довгостроковому періоді може відбуватися одночасна зміна використовуваних виробничих факторів K , L при збільшенні обсягу випуску продукції Y . Цей процес графічно відображається зростанням ізокошти при відповідному пересуванні ізокванти з належними точками рівноваги товаровиробника, які з'єднуються кривою – траєкторією росту (рис. 1).

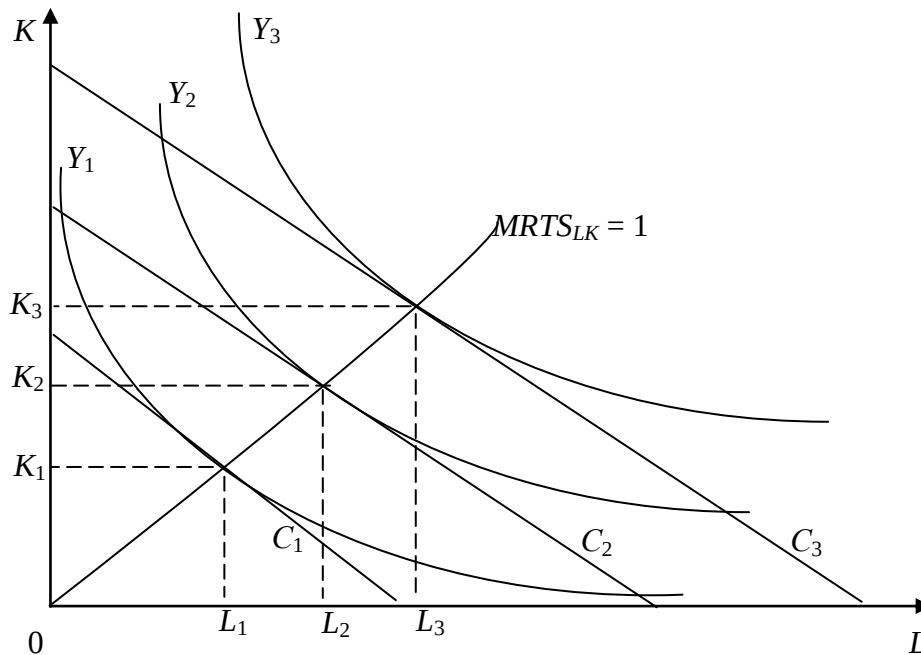


Рис. 1. Траєкторія росту на карті ізоквант та ізокошт виробничої функції, що відображає дію ефекту масштабу виробництва ($Y_3 > Y_2 > Y_1$; $C_3 > C_2 > C_1$) (побудовано авторами на основі [19; 20])

Траєкторія росту представляє собою ізокліну, для якої виконується вимога (33). Вона поєднує точки рівноваги товаровиробника відповідно до збільшення сукупних витрат капіталу $C = K + L$ при рості обсягів виробництва Y . Її форма залежить від ефективності нарощування обсягів випуску продукції і відображає дію ефекту масштабу виробництва.

У випадку, коли підприємства випускають однорідну, або умовно-однорідну продукцію, наприклад, вугільні шахти, цементні заводи тощо, деякі змінні ВФ, наприклад, Y , L можуть вимірюватися в натуральних одиницях.

Тоді із формули (29) випливає, що вираження (33) приймає наступний вигляд:

$$MRTS_{LK} = \frac{MP_K}{MP_L} = \frac{\partial Y}{\partial K} : \frac{\partial Y}{\partial L} = \frac{f'_K(K, L)}{f'_L(K, L)} = \frac{p_K}{p_L}. \quad (34)$$

У даній ситуації траєкторія росту на рис. 1 буде визначатися ізокліною, для якої виконується вимога (34).

Із формул (33), (34) оптимальна фондоозброєність K_1/L_1 знаходиться досить просто.

Висновки і перспективи подальших розробок. Перевагою проведеного дослідження вважаємо той факт, що проблема управління фондоозброєністю, необхідність пошуку її оптимальної величини на виробництві поставлена перед широким загальним вітчизняним та зарубіжним вченим-економістам і практиків. Обґрунтовано її актуальність і значущість для економіки будь-якої держави, в тому числі й України. Вперше запропоновано процедуру визначення оптимальної фондоозброєності на основі субституційних виробничих функцій, теоретичним фундаментом якої є еквімаржинальний принцип із мікроекономіки.

В якості перспектив розвитку даного напрямку варто указати на необхідність дослідження оптимальної фондоозброєності в рамках інших ВФ, наприклад, функції Солоу, функції Леонтьєва тощо.

Література

1. Вітлінський В. В. *Моделювання економіки* : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 408 с.
2. Грабовецький Б. Є. *Виробничі функції : теорія, побудова, використання в управлінні виробництвом* : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2006. 137 с.
3. Кулик А. Б. *Моделювання виробничих функцій* // Вчені записки. 2010. № 12. С. 283–288.
4. Мороз О. В., Грабовецький Б. Є., Міронова Ю. В. *Виробничі функції в економічних дослідженнях на мікрорівні* // Економічний простір. 2010. № 35. С. 112–119.
5. Pavelescu F. *Some aspects of the translog production function estimation* // Romanian Journal of Economics. 2011. Vol. 32. Issue 1 (41). Pp. 131–150.
6. Turner K., Lange I., Lecca P., Jung Ha S. *Econometric estimation of nested production functions and testing in a computable general equilibrium analysis of economy-wide rebound effects* // Stirling Economics Discussion Paper 2012-08, Stirling Management School, University of Stirling. 2012.
7. Daniels Gerald, Kakar Venoo. *Economic growth and the CES production function with human capital economics* // Bulletin. 2017. Vol. 37. Issue 2. Pp. 930–951. URL: <https://ssrn.com/abstract=2878578> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2878578> (access date: 05.11.2018).
8. Alvarez-Cuadrado F., Van Long N., Poschke M. *Capital-labor substitution, structural change, and growth* // Theoretical Economics. 2017. Vol. 12. Issue 3. Pp. 1229–1266. DOI: <http://dx.doi.org/10.3982/te2106>.
9. Miller E. *An assessment of CES and Cobb-Douglas production functions*. Washington, D.C: Congressional Budget Office. 2008.
10. Goonatilake R. *Impacts of labor and capital on manufacturing production function* // British Journal of Economics, Management & Trade. 2014. Vol. 4. Issue 2. Pp. 158–172. DOI: <http://dx.doi.org/10.9734/bjemt/2014/5619>.
11. Xianbai Li. *The Cobb-Douglas production function, costs, factor quantity employed and parametric estimation: a firm level perspective* // Journal of Beijing Institute of Technology. 2008. Vol. 10. Issue 6. Pp. 70–76.
12. Henningsen A., Henningsen G. *On estimation of the CES production function – revisited* // Economics Letters. 2012. Vol. 115. Pp. 67–69. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.econlet.2011.12.007>.
13. *Економетрія* : навч. посіб. / За ред. А. Ф. Кабака, О. В. Проценка. Одеса : НМЦО-ОДЕУ, 2003. 562 с.
14. Янковий В. О. *Прогнозування зони беззбитковості інвестицій у хлібопекарську промисловість за допомогою виробничої функції* // Вісник соціально-економічних досліджень. Одеса : ОДЕУ. 2006. № 22. С. 410–414.
15. Черевко Є. В. *Оптимальна фондоозброєність та початковий капітал* // Вісник соціально-економічних досліджень. Одеса : ОДЕУ. 2007. № 26. С. 359–365.
16. Янковой В. А. *Математический анализ неоклассических производственных функций* // Економіка : реалії часу. 2016. № 2. С. 78–83. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/No2/78.pdf> (дата звернення: 07.11.2018).
17. Янковий В. О. *Фондоозброєність у машинобудуванні України : реальність і оптимальність* // Економіка України. 2018. № 8. С. 16–29.
18. Koval V., Slobodianiuk O., Yankovyi V. *Production forecasting and evaluation of investments using Allen two-factor production function* // Baltic Journal of Economic Studies. 2018. Vol. 4, No. 1. Pp. 219–226. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-1-219-226>.
19. Гальперин В. М. *Микроэкономика*. Институт «Экономическая школа». Санкт-Петербург, 2004. 482 с.
20. Perloff J. M. (2014). *Microeconomics*. Chapter 7 : Costs. URL: http://wps.aw.com/bp_perloff_microecon_7/242/61990/15869495.cw/content/index.html (access date: 07.11.2018).

References

1. Vitlinskyi, V. V. (2003). *Economy modeling* [Modeliuvannia ekonomiky], KNEU, Kyiv, 408 s. [in Ukrainian]
2. Grabovetskyi, B. Ye. (2006). *Production functions: theory, construction, using in production management*: monograph [Vyrobnychi funktsii: teoriia, pobudova, vykorystannia v upravlinni vyrobnytstvom: monohrafiia], UNIVERSUM, Vinnytsia, 137 s. [in Ukrainian]
3. Kulyk, A. B. (2010). *Modeling of production functions* [Modeliuvannia vyrobnychych funktsii], Vcheni zapysky, No. 12, s. 283–288 [in Ukrainian]

4. Moroz, O. V., Grabovetskyi, B. Ye., & Mironova, Yu. V. (2010). *Production functions in economic research at the microlevel* [Vyrobnychi funksii v ekonomichnykh doslidzhenniakh na mikrorivni], Ekonomichnyi prostir, No. 35, s. 112–119 [in Ukrainian]
5. Pavelescu, F. (2011). *Some aspects of the translog production function estimation*, Romanian Journal of Economics, Vol. 32, Issue 1 (41), pp. 131–150.
6. Turner, K., Lange, I., Lecca, P., Jung, Ha S. (2012). *Econometric estimation of nested production functions and testing in a computable general equilibrium analysis of economy-wide rebound effects*, Stirling Economics Discussion Paper 2012-08, Stirling Management School, University of Stirling.
7. Daniels, Gerald and Kakar, Venoo (2017). *Economic growth and the CES production function with human capital economics*, Bulletin, Vol. 37, Issue 2, pp. 930–951, available at: <https://ssrn.com/abstract=2878578> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2878578>.
8. Alvarez-Cuadrado, F., Van Long, N., & Poschke, M. (2017). *Capital-labor substitution, structural change, and growth*, Theoretical Economics, Vol. 12, Issue 3, pp. 1229–1266. DOI: <http://dx.doi.org/10.3982/te2106>.
9. Miller, E. (2008). *An assessment of CES and Cobb-Douglas production functions*, D.C: Congressional Budget Office, Washington.
10. Goonatilake, R. (2014). *Impacts of labor and capital on manufacturing production function*. British Journal of Economics, Management & Trade, Vol. 4, Issue 2, pp. 158–172. DOI: <http://dx.doi.org/10.9734/bjemt/2014/5619>.
11. Xianbai, Li. (2008). *The Cobb-Douglas production function, costs, factor quantity employed and parametric estimation: a firm level perspective*, Journal of Beijing Institute of Technology, Vol. 10. Issue 6, pp. 70–76.
12. Henningsen, A., & Henningsen, G. (2012). *On estimation of the CES production function – revisited*, Economics Letters, Vol. 115, pp.67–69. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.econlet.2011.12.007>.
13. *Econometrics* (2003). Ed. by A. F. Kabak, O. V. Protsenko [Ekonometriia; za red. A. F. Kabaka, O. V. Protsenko], NMTSO-ODEU, Odesa, 562 s. [in Ukrainian]
14. Yankovyi, V. O. (2006). *Forecasting the break-even area of investment in the baking industry through the production function* [Prohnozuvannia zony bezzbytkovosti investytsii u khlibopekarsku promyslovist za dopomohoiu vyrobnycchoi funksii], Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen', No. 22, s. 410–414 [in Ukrainian]
15. Cherevko, Ye. V. (2007). *The optimal capital-labor ratio and initial capital* [Optymalna fondoozbroienist ta pochatkovyi kapital], Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen', No. 26, s. 359–365 [in Ukrainian]
16. Yankovyi, V. O. (2016). *Mathematical analysis of neoclassical production functions* [Matematicheskii analiz neoklassicheskikh proizvodstvennykh funktsiy], Ekonomika: realii chasu, No. 2 (24), s. 78–83, available at: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/No2/78.pdf> [in Russian]
17. Yankovyi, V. O. (2018). *Capital-labor ratio in machine building of Ukraine: reality and optimality* [Fondoozbroienist u mashynobuduvanni Ukrainy: realnist i optimalnist], Ekonomika Ukrainy, No. 8, s. 16–29 [in Ukrainian]
18. Koval, V., Slobodianiuk, O., Yankovyi, V. (2018). *Production forecasting and evaluation of investments using Allen two-factor production function*, Baltic Journal of Economic Studies, Vol. 4, No. 1, pp. 219–226. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-1-219-226>.
19. Galperin, V. M. (2004). *Microeconomics* [Mikroekonomika], Institut «Ekonomicheskaya shkola», Sankt-Peterburg, 482 s. [in Russian]
20. Perloff, J. M. (2014). *Microeconomics*. Chapter 7: Costs, available at: http://wps.aw.com/bp_perloff_microecon_7/242/61990/15869495.cw/content/index.html.

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

УДК 658.14/.17:005.585

Олександр Іванович ДАВИДОВ

кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, Україна,
e-mail: a.dav@ukr.net, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-0408-7097>

КОНЦЕПЦІЯ ФІНАНСОВОЇ ОЦІНКИ ФУНДАМЕНТАЛЬНО-СТЕЙКХОЛДЕРСЬКОЇ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Давидов, О. І. Концепція фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 89–101.

Анотація. У статті розглянуто питання розробки концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств з позицій визначення фінансового результату їх діяльності. Проаналізовано концептуальні підходи до визначення величини фінансового результату та можливості їх використання для фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств. Встановлено, що проблему фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств можливо вирішити шляхом визначення фінансового результату на основі зіставлення відповідних доходів і витрат. Представлено концептуальне розуміння фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості як процесу визначення фінансового результату у вигляді різниці між отриманими доходами і пов'язаними з ними витратами, яка кількісно характеризує додаткові фінансові вигоди підприємства та його ключових стейкхолдерів. Досліджено трансформацію змісту доходів і витрат при визначенні фінансового результату в концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств. Побудовано структурно-логічну модель формування концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств. Запропоновано концептуальну трактовку показника фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств як стратегічного фінансового результату. Обгрунтовано, що стратегічний фінансовий результат у концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості визначається як різниця між доходами підприємства та нестратегічними експліцитними витратами й імпліцитними витратами. Розкрито зміст та якісні характеристики концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств на основі визначення стратегічного фінансового результату.

Ключові слова: фундаментально-стейкхолдерська додана вартість; фінансова оцінка; концепція; фінансовий результат; чистий прибуток; поточний фінансовий результат; стратегічний фінансовий результат; доходи; витрати; стратегічні експліцитні витрати; нестратегічні експліцитні витрати; імпліцитні витрати; фінансові вигоди; підприємство; стейкхолдери.

Александр Иванович ДАВЫДОВ

кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры финансов, банковского дела и страхования, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина, Украина,
e-mail: a.dav@ukr.net, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-0408-7097>

КОНЦЕПЦИЯ ФИНАНСОВОЙ ОЦЕНКИ ФУНДАМЕНТАЛЬНО-СТЕЙКХОЛДЕРСКОЙ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Давыдов, А. И. Концепция финансовой оценки фундаментально-стейкхолдерской добавленной стоимости предприятий // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 89–101.

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы разработки концепции финансовой оценки фундаментально-стейкхолдерской добавленной стоимости предприятий с позиций определения финансового результата их деятельности. Проанализированы концептуальные подходы к определению величины финансового результата и возможности их использования для финансовой оценки фундаментально-стейкхолдерской добавленной стоимости предприятий. Установлено, что проблему финансовой оценки фундаментально-стейкхолдерской добавленной стоимости предприятий можно решить путем определения финансового результата на основе сопоставления соответствующих доходов и затрат. Представлено концептуальное понимание финансовой оценки фундаментально-стейкхолдерской добавленной стоимости как процесса определения финансового результата в виде разницы между полученными доходами и связанными с ними затратами, которая

количественно характеризует дополнительные финансовые выгоды предприятия и его ключевых стейкхолдеров. Исследована трансформация содержания доходов и затрат при определении финансового результата в концепции финансовой оценки фундаментально-стейкхолдерской добавленной стоимости предприятий. Построена структурно-логическая модель формирования концепции финансовой оценки фундаментально-стейкхолдерской добавленной стоимости предприятий. Предложена концептуальная трактовка показателя фундаментально-стейкхолдерской добавленной стоимости предприятий как стратегического финансового результата. Обосновано, что стратегический финансовый результат в концепции финансовой оценки фундаментально-стейкхолдерской добавленной стоимости определяется как разница между доходами предприятия и нестратегическими эксплицитными затратами и имплицитными затратами. Раскрыты содержание и качественные характеристики концепции финансовой оценки фундаментально-стейкхолдерской добавленной стоимости предприятий на основе определения стратегического финансового результата.

Ключевые слова: фундаментально-стейкхолдерская добавленная стоимость; финансовая оценка; концепция; финансовый результат; чистая прибыль; текущий финансовый результат; стратегический финансовый результат; доходы; затраты; стратегические эксплицитные затраты; нестратегические эксплицитные затраты; имплицитные затраты; финансовые выгоды; предприятие; стейкхолдеры.

Oleksandr DAVYDOV

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Finance, Banking and Insurance,
V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine, e-mail: a.dav@ukr.net,
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-0408-7097>

THE CONCEPT OF FINANCIAL EVALUATION OF THE FUNDAMENTAL AND STAKEHOLDER VALUE ADDED OF ENTERPRISES

Davydov, O. (2018). The concept of financial evaluation of the fundamental and stakeholder value added of enterprises. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Kontseptsiiia finansovoi otsinky fundamentalno-steikholderskoi dodanoi vartosti pidpriemstv; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 89–101.

Abstract. The article considers the development questions of the financial evaluation concept of enterprises fundamental and stakeholder value added from the standpoint of financial result of their activity determining. The conceptual approaches to the value of financial result determining and the possibility of their using for the financial evaluation of enterprises fundamental and stakeholder value added are analyzed. It is proved that the problem of financial evaluation of enterprises fundamental and stakeholder value added can be solved by the financial result determining on the basis of corresponding income and expenditure comparison. The conceptual vision of financial evaluation of the fundamental and stakeholder value added as a process of the financial result determining in the form of the difference between the income received and the associated costs, which quantitatively characterizes an enterprise's additional financial benefits and its key stakeholders, is presented. The transformation of income and costs content in the financial result determining in the financial evaluation concept of enterprises fundamental and stakeholder value added is investigated. A structural-logical model for the financial evaluation concept formation of enterprises fundamental stakeholder value-added was built. A conceptual interpretation of enterprises fundamental and stakeholder value added indicator as a strategic financial result is proposed. It is substantiated that the strategic financial result in the financial evaluation concept of fundamental and stakeholder added value is defined as the difference between an enterprise's income and non-strategic explicit costs and implicit costs. The content and qualitative characteristics of the financial evaluation concept of enterprises fundamentally-stakeholder value added are disclosed based on the strategic financial result definition.

Keywords: fundamental and stakeholder value added; financial evaluation; concept; financial result; net profit; current financial result; strategic financial result; incomes; expenses; strategic explicit expenses; non-strategic explicit expenses; implicit expenses; financial benefits; enterprise; stakeholders.

JEL classification: G300; G320

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасній економіці зростає інтерес до інноваційної концепції вартісно-орієнтованого управління, реалізація якої спрямована на максимізацію вартості підприємств. В умовах багатомірності та видової різноманітності вартості, ефективним критерієм вартісно-орієнтованого управління на мікроекономічному рівні стає збільшення фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості, яка найбільш повно характеризує цінність з точки зору підприємства та його ключових стейкхолдерів.

Впровадження системи управління за критерієм зростання фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості передбачає її адекватну фінансову оцінку. Ефективність фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств суттєво залежить від рівня розробки її концептуальних засад.

Концепція фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств відіграє основоположну роль у методології даної оцінки та визначає конструкцію показника фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості.

Концептуальне розуміння фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості формується у площині проблематики визначення інтегрованого фінансового показника – фінансового результату діяльності підприємства, який є комплексною ціннісною характеристикою суб'єкта господарювання. У зв'язку з цим актуалізується питання розробки концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств у контексті її трактування як процесу визначення фінансового результату.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретико-концептуальні засади оцінки вартості підприємств через проблематику вимірювання фінансового результату досліджували у своїх працях такі науковці, як Г. Арнольд [1, с.117–209], Д. Л. Волков [2, с.207–248], А. Дамодаран [3, с.1150–1179], Р. І. Заворотній [4, с.192–200], І. В. Івашковська [5, с.193–271], Т. Коллер [6, с.103–164; 7, с.153–227], М. Гоедхарт [6, с.103–164], Д. Весселс [6, с.103–164], Т. Коупленд [7, с.153–227], Дж. Муррін [7, с.153–227], О. В. Мілінчук [8, с.87–94], І. Таранов [9, с.48–58], Н. В. Шевчук [10, с.272–275]. Цими вченими значна увага приділяється вивченню моделей доданої вартості, основними з яких є економічна додана вартість (Economic Value Added, EVA), ринкова додана вартість (Market Value Added, MVA), рентабельність інвестицій за грошовими потоками (Cash Flow Return on Investment, CFROI), грошова додана вартість (Cash Value Added, CVA), акціонерна додана вартість (Shareholder Value Added, SVA), додана вартість для стейкхолдерів (Stakeholder Value Added, STVA). Незважаючи на велику кількість досліджень у цьому напрямку, у науковому середовищі не припиняються спроби побудови досконалих моделей доданої вартості, продовжується пошук найбільш ефективних форм вираження у них фінансового результату діяльності підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідниками не повністю виконаний аналіз концептуальних підходів до визначення величини фінансового результату та не з'ясовані можливості їх використання для фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств. Науковцями не вивчена трансформація змісту доходів і витрат при визначенні фінансового результату в концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств. Вченими не досліджений процес формування концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості з точки зору послідовності визначення фінансового результату діяльності підприємств. У науковій літературі не розкритий зміст та якісні характеристики концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є розробка концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств з позицій визначення фінансового результату їх діяльності в сучасних економічних умовах. Головне завдання для реалізації поставленої у статті мети полягає в інтеграції масиву знань в області вимірювання фінансового результату та використанні його для пояснення процесу визначення фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція у загальному сенсі означає комплекс поглядів, спосіб розуміння будь-якого явища або процесу, визначальний задум, систему доказів певного положення.

У контексті фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерська додана вартість асоціюється з відповідним показником фінансового результату діяльності підприємства, тобто ця вартість виступає індикатором певного фінансового результату. З метою доказу даного положення та його розвитку в концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств необхідно, передусім, розглянути існуючі

концептуальні підходи до визначення величини фінансового результату та проаналізувати можливості їх використання для вимірювання даної вартості.

У міжнародній практиці виділяються три концептуальні підходи до визначення величини фінансового результату діяльності підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Концептуальні підходи до визначення величини фінансового результату діяльності підприємства у міжнародній практиці (розроблено автором на основі [11, с.18–20; 12, с.26–28])

Використання концептуальних підходів до визначення величини фінансового результату передбачає врахування різних факторів його формування. Зокрема, при першому концептуальному підході величина зміни вартості чистих активів підприємства може суттєво залежати від залучення фінансових ресурсів шляхом отримання кредитів або емісії цінних паперів, вилучення прибутку власниками, погашення заборгованості. В умовах реалізації другого концептуального підходу зростання вартості власного капіталу підприємства може відбуватися під впливом таких факторів, як додаткові внески власників, дооцінка необоротних активів, безоплатне отримання основних засобів.

Розглянуті фактори суттєво впливають на величину фінансового результату при використанні першого і другого концептуальних підходів, але не пов'язані з процесом формування фінансового результату підприємства за принципом «доходи мінус витрати» (третій концептуальний підхід). Тому фінансові результати, що обчислюються в межах трьох концептуальних підходів, можуть істотно відрізнятися один від одного за величиною.

З фінансової точки зору фундаментально-стейкхолдерську додану вартість варто розуміти як фінансовий результат діяльності суб'єкта господарювання, що характеризує зміну фундаментально-стейкхолдерської вартості у вигляді додаткових фінансових зисків підприємства та його ключових стейкхолдерів.

Здійснення фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості на основі першого та другого концептуальних підходів до визначення величини фінансового результату є неможливим, оскільки повністю не враховуються фінансові вигоди підприємства та його головних стейкхолдерів. Зміна вартості чистих активів у рамках застосування першого концептуального підходу може розглядатися тільки як фінансовий результат для самого підприємства, а зміну величини власного капіталу при використанні

другого концептуального підходу варто вважати поточним індикатором оцінки рівня задоволення фінансових інтересів тільки однієї групи стейкхолдерів – власників підприємства.

До третього концептуального підходу до визначення величини фінансового результату варто також віднести його трактовки у формі прибутку або збитку. Це обумовлено тим, що кожна з цих форм фінансового результату розглядається як функція доходів та витрат і є результатом (підсумком) їх співставлення.

Як стверджує Д. Л. Волков, прибуток організації – це фінансовий результат, що визначається відповідно до прийнятих правил бухгалтерського обліку. У цьому сенсі прибуток є артефактом, результатом домовленості про те, що може вважатися прибутком. Сучасне розуміння прибутку свідчить про конвенціональну природу цього показника [2, с.37].

Збиток як фінансовий результат, на думку О. О. Осадчої, може виникати за надмірних витрат або недоотриманих доходів. За загальноекономічним підходом збиток виражає вартісну оцінку матеріалізованих ризиків при здійсненні господарської діяльності [13, с.46].

Вітчизняна практика базується на застосуванні третього концептуального підходу до визначення величини фінансового результату у формі прибутку або збитку. Відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» прибуток – сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати; збиток – перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати [14]. Згідно з діючим порядком складання фінансової звітності підприємств розрахунок фінансового результату здійснюється на чотирьох рівнях (рис. 2).



Рис. 2. Багаторівнева схема розрахунку фінансового результату згідно з діючим порядком складання фінансової звітності підприємств (розроблено автором на основі [14; 15])

Існуюча у вітчизняній практиці модель визначення фінансового результату є бухгалтерською, тобто базується виключно на бухгалтерських показниках, що відображаються у фінансовій звітності підприємств.

Між тим, у зарубіжних дослідженнях акцентується увага на тому, що модель поточної фінансової звітності не відповідає своїй головній меті: вона не дозволяє користувачу надійно оцінити якість та стійкість фінансових результатів компанії [16, с.103].

Чистий фінансовий результат відповідно до вітчизняних вимог складання фінансової звітності підприємств оцінює підсумок діяльності суб'єкта господарювання. Позитивна величина чистого фінансового результату свідчить про наявність у підприємства чистого прибутку. Чистий прибуток є частиною прибутку, що залишається у підприємства після сплати податків, зборів та інших обов'язкових платежів до бюджету.

Чистий прибуток створює додаткові можливості для самофінансування і на цій основі – для розширення виробничої діяльності підприємства, підвищення його фінансової стійкості, конкурентоспроможності та ділової активності. Від величини чистого прибутку залежить формування власного капіталу підприємства, фінансування інвестицій і платоспроможність суб'єкта господарювання. Кожне підприємство, незалежно від форми власності та виду діяльності, виконує свої функції шляхом використання чистого прибутку на власний (виробничий і соціальний) розвиток, матеріальне стимулювання, виплату доходів власникам (у випадку акціонерних товариств – дивідендів), створення резервного капіталу та інші цілі. Тому чистий прибуток можна вважати показником, який виражає фінансові вигоди підприємства.

Водночас чистий прибуток використовується для задоволення фінансових інтересів стейкхолдерів – власників підприємства. Чистий прибуток визначає можливості власників з фінансового забезпечення розвитку підприємства та є фінансовою базою для виплати прямих доходів власникам у вигляді дивідендів або в інших формах в якості винагороди на вкладений капітал та ризик підприємницької діяльності.

Однак пропорції розподілу чистого прибутку за рішенням власників можуть бути змінені таким чином, що дивіденди або інші доходи власникам можуть виплачуватися у незначному розмірі та навіть не виплачуватися зовсім, а пріоритетом у використанні чистого прибутку може стати його спрямування на виробничий розвиток суб'єкта господарювання. Така політика розподілу чистого прибутку розрахована на формування доходів власників у вигляді зростаючого розміру створеного капіталу на одиницю вкладених коштів, що в кінцевому результаті проявляється у збільшенні ринкової вартості підприємства (або його акцій). Тобто доходи власників можуть формуватися не тільки за рахунок прямих виплат з чистого прибутку у формі дивідендів або в іншій формі, але й у вигляді приросту ринкової вартості (ринкової капіталізації) підприємства, яке знаходиться в їх власності, внаслідок проведення відповідної політики розподілу чистого прибутку.

У зв'язку з цим чистий прибуток варто вважати показником, який одночасно відображає фінансові вигоди як самого підприємства, так і його власників.

Таким чином, існуюча концепція фінансового результату діяльності українських підприємств орієнтована на визначення фінансових вигод тільки підприємства і його власників та не враховує фінансових вигод інших стейкхолдерів (крім власників).

Водночас багатьма дослідниками зверталася увага на необхідність врахування інтересів широкого кола зацікавлених осіб (стейкхолдерів) під час оцінки фінансового результату. Зокрема, низка вчених вважають, що як система показників фінансові результати підприємства можуть бути визначені за даними фінансової звітності та подані у розширеному вигляді з урахуванням послідовності їх формування та інтересів зацікавлених сторін – менеджерів, працівників і власників підприємства; кредиторів; інвесторів; держави [17, с.196–200].

О. О. Осадча акцентує увагу поширення в останні роки концепції, згідно з якою фінансові результати в обліку відображаються таким чином, щоб відповідати моделям прийняття рішень власниками, інвесторами та кредиторами [13, с.56].

Проблему фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств автор вважає можливим вирішити шляхом визначення фінансового результату в рамках третього концептуального підходу, тобто на основі зіставлення відповідних доходів і витрат.

Фінансова оцінка фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств концептуально розуміється як процес визначення фінансового результату у вигляді різниці між отриманими доходами і пов'язаними з ними витратами, яка кількісно характеризує додаткові фінансові вигоди підприємства та його ключових стейкхолдерів. Фактично у рамках цієї концепції йдеться про конструювання нового показника фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості як якісного індикатора фінансового результату. Останній уособлює підсумок економічних відносин суб'єкта господарювання та відображає таке поєднання доходів і витрат, яке забезпечує формування додаткових фінансових вигод підприємства та його головних стейкхолдерів.

Фінансовий результат в концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості кількісно узагальнюється у формі доходів та витрат на основі сформованих пропорцій здобутих і втрачених додаткових фінансових вигод підприємства та його ключових стейкхолдерів у результаті прийняття та реалізації управлінських рішень.

Показник фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості концептуально визначається як різниця між величиною отриманих доходів, які збільшують розмір додаткових фінансових вигод підприємства та його ключових стейкхолдерів, і величиною пов'язаних з отриманням цих доходів витрат, що зменшують у кількісному вираженні дані фінансові вигоди.

Таким чином, у концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості відображається трансформація змісту доходів і витрат при визначенні фінансового результату діяльності підприємства (рис. 3).

Реалізація концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості потребує застосування нового підходу до ідентифікації активних частин формування фінансового результату (доходів і витрат) з позицій оцінки їх участі у створенні додаткових фінансових вигод підприємства та його ключових стейкхолдерів.

Підприємство отримує доходи в процесі операційної, фінансової та інвестиційної діяльності. У досліджуваному аспекті показник доходів характеризує у кількісному вираженні джерела формування фінансових вигод підприємства та його основних стейкхолдерів.

Для оцінки участі витрат підприємства у створенні вищезазначених вигод необхідно більш детально розглянути склад цих витрат. Останні з позицій їх відображення у фінансовій звітності підприємств поділяються на експліцитні та імпліцитні витрати.

Експліцитні витрати – це явні, визнані витрати, які відображаються у фінансовій звітності підприємства. Під імпліцитними витратами розуміють неявні, приховані витрати; вони не охоплюються фінансовою звітністю підприємств.

У свою чергу експліцитні витрати з точки зору їх участі у формуванні фінансових вигод підприємства та його ключових стейкхолдерів і, відповідно, фундаментально-стейкхолдерської вартості доцільно розділити на наступні витрати:

1) нестратегічні (підтримуючі) експліцитні витрати, здійснення яких не створює фінансових вигод підприємства та його основних стейкхолдерів, тобто не призводить до формування фундаментально-стейкхолдерської вартості підприємства;

2) стратегічні експліцитні витрати, які пов'язані зі створенням фінансових вигод підприємства та його ключових стейкхолдерів, і на цій основі – з формуванням фундаментально-стейкхолдерської вартості суб'єкта господарювання.

Економічний зміст нестратегічних експліцитних витрат обумовлює зменшення на їх величину доходів підприємства у процесі фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості. Такий показник характеризує поточний фінансовий

результат, в якому кількісно виражаються фінансові вигоди підприємства та його ключових стейкхолдерів. Фінансовий результат діяльності підприємства як підсумок віднімання з доходів нестратегічних експліцитних витрат є проміжним і виконує індикативну функцію по відношенню до фундаментально-стейкхолдерської вартості.

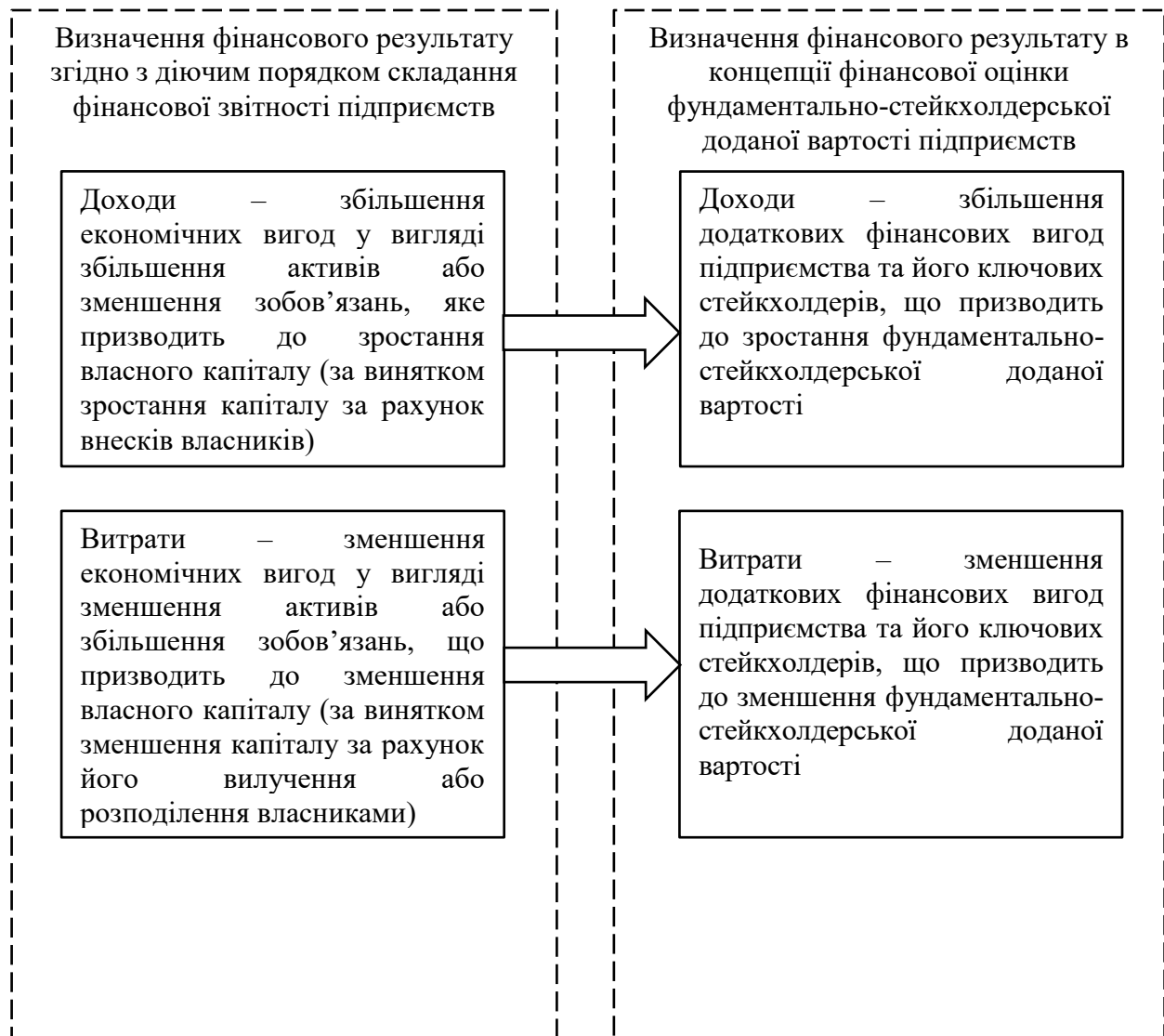


Рис. 3. Трансформація змісту доходів і витрат при визначенні фінансового результату в концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств (розроблено автором на основі [14] та результатів власних досліджень)

Стратегічні експліцитні витрати варто розуміти у контексті напрямків розподілу фундаментально-стейкхолдерської вартості у формі поточного фінансового результату. Цей фінансовий результат необхідно розглядати з позицій його достатності для формування фінансових вигод підприємства та його головних стейкхолдерів шляхом здійснення стратегічних експліцитних витрат і створення чистого прибутку.

Імпліцитні витрати характеризують альтернативні витрати на інвестований в діяльність підприємства капітал з урахуванням наявних на ринку інвестиційних альтернатив з таким же рівнем ризику.

Змістова характеристика імпліцитних витрат обумовлює зменшення на їх величину (поряд з нестратегічними експліцитними витратами) доходів підприємства при фінансовій оцінці фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості. Отриманий у підсумку показник є кінцевим фінансовим результатом, який визначає величину додавання підприємством фундаментально-стейкхолдерської вартості протягом певного періоду шляхом її створення у

розмірі, що перевищує альтернативні витрати на інвестований капітал. Величина цього перевищення визначає абсолютний розмір додаткових фінансових вигод підприємства та його ключових стейкхолдерів, а, відповідно, і величину фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств.

Водночас такий показник фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості оцінює стратегічний фінансовий результат діяльності підприємства, який характеризує здатність даного суб'єкта господарювання до саморозвитку у довгостроковому періоді часу через найбільш повну реалізацію як власних фінансових інтересів, так і фінансових інтересів своїх основних стейкхолдерів. При цьому інвестований капітал виступає вартістю, яка генерує нову (фундаментально-стейкхолдерську додану) вартість у процесі діяльності підприємства.

Включення у фінансову оцінку фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості імпліцитних витрат забезпечує, по-перше, відображення зв'язку показника даної вартості з інвестуванням капіталу в діяльність підприємства за наявності на ринку стратегічних альтернатив вкладення коштів; по-друге, реалізацію можливості визначення впливу на величину оцінюваної вартості зовнішнього (ринкового) середовища функціонування підприємства; по-третє, врахування при вимірюванні фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості ринкової вартості інвестиційних ресурсів в умовах їх обмеженості та можливих ризиків інвестування у підприємство як елемент сучасної ринкової системи.

Практика функціонування успішних фірм довела необхідність іншого «небухгалтерського» погляду на компанію у рамках фінансової моделі. Головним фактором цього нового погляду повинна стати управлінська гнучкість, можливість пристосування до зовнішнього світу, що змінюється. Але для реалізації такого погляду потрібні інші вимірювачі результату, що виходять за рамки бухгалтерських стандартів та пов'язані з фінансовим ринком [18, с.15].

Урахування імпліцитних витрат при визначенні фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості забезпечує формування саме фінансової моделі її оцінки, яка передбачає використання не лише бухгалтерських показників у фінансовій звітності підприємства, але й ринкових показників, що нею не охоплюються.

Структурно-логічна модель формування концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств представлена на рис. 4.

Таким чином, концепція фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості формується за принципом послідовного вирахування від доходів підприємства пов'язаних з їх отриманням нестратегічних експліцитних витрат та імпліцитних витрат. Запропонована концепція являє собою розуміння фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості як процесу визначення стратегічного фінансового результату у вигляді різниці між доходами підприємства та нестратегічними експліцитними витратами й імпліцитними витратами. У цьому полягає керівна ідея, конструктивний принцип фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств.

Використання цієї концепції в системі фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості потребує впровадження комплексного підходу до врахування доходів підприємства, проведення більш детального аналізу складу та цільового призначення витрат суб'єкта господарювання.

Сформульована концепція фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості може бути реалізована шляхом відповідного перегрупування інформації про доходи та витрати у фінансовій звітності підприємства у формі № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)», а також використання іншої ринкової інформації з позицій її релевантності для фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості.

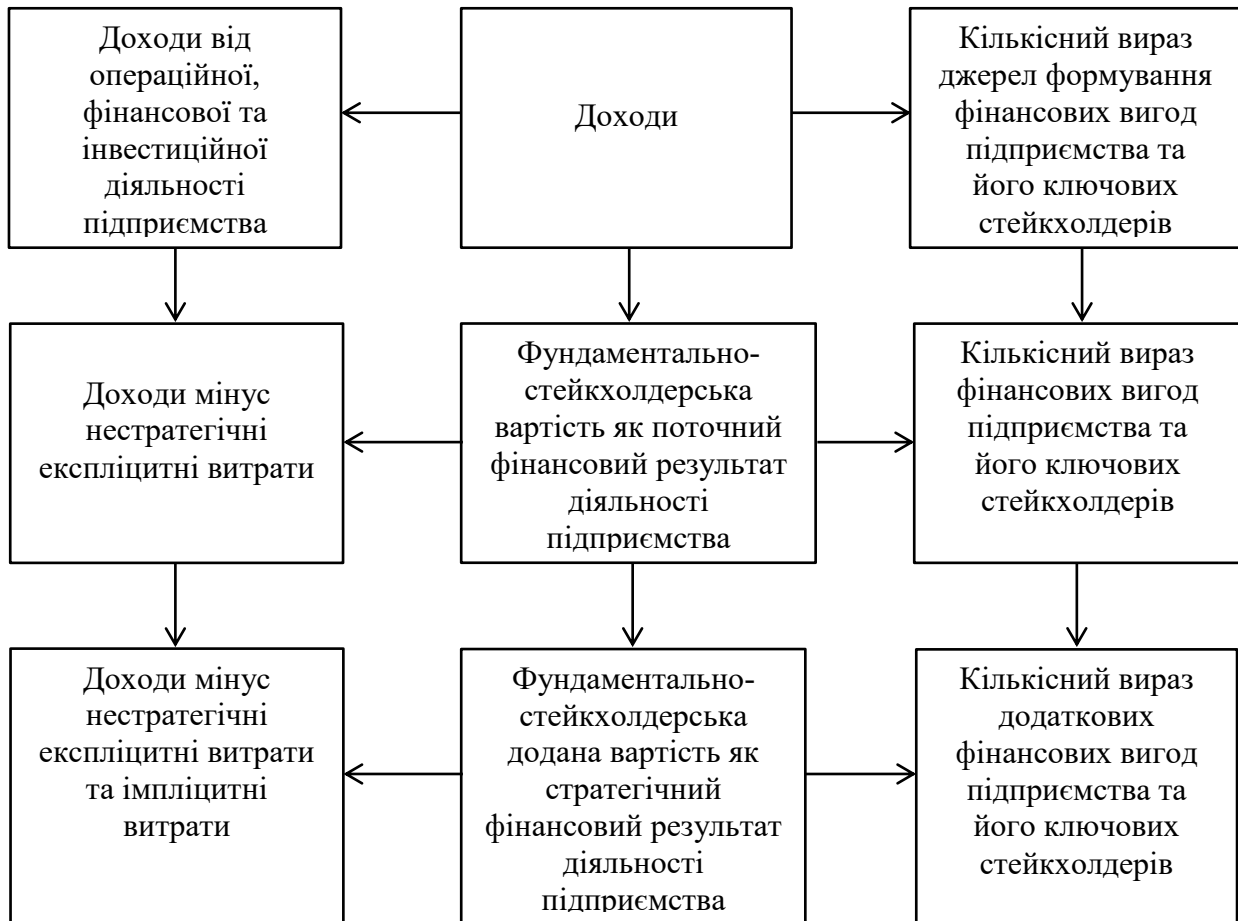


Рис. 4. Структурно-логічна модель формування концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств (розроблено автором)

Представлене концептуальне бачення показника фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості дозволяє використовувати його у якості інструмента вартісно-орієнтованого управління підприємствами. Розроблена концепція фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості виходить з того, що на основі такої оцінки приймаються оперативні, тактичні та особливо стратегічні управлінські рішення, реалізація яких забезпечує розвиток підприємства за траєкторією зростання фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості.

Запропонована концепція фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості має низку якісних характеристик, що обумовлені логікою її формування (рис. 5).



Рис. 5. Якісні характеристики запропонованої концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств (розроблено автором)

Встановлені якісні характеристики запропонованої концепції є запорукою розробки на її основі ефективної методології фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості у системі вартісно-орієнтованого управління підприємствами.

Висновки і перспективи подальших розробок. Фінансова оцінка фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств концептуально розуміється як процес визначення фінансового результату діяльності суб'єктів господарювання шляхом зіставлення доходів і витрат, підсумок якого характеризує величину додаткових фінансових вигод підприємства та його ключових стейкхолдерів.

Визначення фінансового результату в концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості підприємств пов'язано з трансформацією змісту доходів і витрат. Доходи збільшують додаткові фінансові вигоди підприємства та його ключових стейкхолдерів і на цій основі – фундаментально-стейкхолдерську додану вартість, а витрати навпаки.

Формування концепції фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості здійснюється за принципом послідовного вирахування від доходів підприємства нестратегічних експліцитних витрат та імпліцитних витрат.

Запропонована концепція є розумінням фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості як процесу визначення стратегічного фінансового результату діяльності суб'єкта господарювання у вигляді різниці між доходами підприємства та нестратегічними експліцитними витратами й імпліцитними витратами.

Системне уявлення про якісні характеристики сформульованої концепції має важливу роль для її імплементації в теорії і практиці фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості як складової вартісно-орієнтованого управління підприємствами.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою на основі запропонованої концепції ефективної методології фінансової оцінки фундаментально-стейкхолдерської доданої вартості для цілей вартісно-орієнтованого управління підприємствами на сучасному етапі економічного розвитку.

Література

1. Arnold G. *The handbook of corporate finance. A business companion to financial markets, decisions and techniques*. Pearson education. Financial Times Prentice Hall, 2005. 716 p.
2. Волков Д. Л. *Теория ценностно-ориентированного менеджмента : финансовый и бухгалтерский аспекты*. Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. 320 с.
3. Дамодаран А. *Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов* / Пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004. 1342 с.
4. Заворотний Р. І. *Фінансова оцінка бізнесу : теорія, практика та інноваційні підходи* : монографія. Київ : КНЕУ, 2012. 295 с.
5. Ивашковская И. В. *Моделирование стоимости компании. Стратегическая ответственность совета директоров*. Москва : ИНФРА-М, 2013. 430 с.
6. Koller T., Goedhart M., Wessels D. *Valuation : measuring and managing the value of companies*. Fifth ed. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2010. 862 p.
7. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. *Стоимость компаний : оценка и управление* / Пер. с англ. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Олимп-Бизнес, 2005. 576 с.
8. Мілінчук О. В. *Ефективність вартісно-орієнтованого управління : ключові показники* // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2016. № 1 (75). С. 86–96.
9. Таранов І. *Оцінювання ефективності діяльності компанії в системі вартісноорієнтованого управління* // Галицький економічний вісник. 2012. № 3. С. 47–60.
10. Шевчук Н. В. *Сучасні моделі оцінювання доданої вартості підприємства* // Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 35. С. 271–277.
11. Скалюк Р. *Концепції фінансового результату діяльності промислового підприємства : міжнародна практика та вітчизняні реалії* // Галицький економічний вісник. 2010. № 3 (28). С. 18–25.
12. Куслій В. О. *Механізм формування фінансових результатів підприємств : зарубіжний досвід і вітчизняні особливості* // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2015. № 4 (74). С. 24–34.
13. Осадча О. О. *Уніфікація облікового забезпечення контролю формування фінансових результатів суб'єктів господарювання* : дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит». Київ : ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана», 2017. 573 с.
14. *Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»* : Наказ Міністерства фінансів України № 73 від 07.02.2013 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (дата звернення: 25.10.2018).
15. *Про затвердження Методичних рекомендацій щодо заповнення форм фінансової звітності* : Наказ Міністерства фінансів України № 433 від 28.03.2013 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0433201-13/conv> (дата звернення: 26.10.2018).
16. *Вопросы стоимости. Овладейте новейшими приемами управления, инвестирования и регулирования, основанными на стоимости компании* / Под ред. Э. Блэка; пер. с англ. Н. А. Мельник. Москва : Олимп-Бизнес, 2009. 400 с.
17. Андросова Т. В., Круглова О. А., Козуб В. О. *Світовий та вітчизняний досвід визначення фінансового результату як об'єкта моніторингу на торговельному підприємстві* // Проблеми економіки. 2014. № 3. С. 194–201.
18. Теплова Т. В. *Инвестиционные рычаги максимизации стоимости компании. Практика российских предприятий*. Москва : Вершина, 2007. 272 с.

References

1. Arnold, G. (2005). *The handbook of corporate finance. A business companion to financial markets, decisions and techniques*. Pearson education, Financial Times Prentice Hall, 716 p.
2. Volkov, D. L. (2008). *Theory of value-based management: financial and accounting aspects* [Teoriya tsennostno-orientirovannogo menedzhmenta: finansovyy i bukhgalterskiy aspekty], Vysshaya

- shkola menedzhmenta, Sankt-Peterburg, 320 s. [in Russian]
3. Damodaran, A. (2004). *Investment valuation: tools and techniques for determining the value of any asset*. Trans. from Eng. [Investitsionnaya otsenka. Instrumenty i tekhnika otsenki lyubykh aktivov; per. s angl.], Alpina Biznes Buks, Moskva, 1342 s. [in Russian]
4. Zavorotnii, R. I. (2012). *Financial evaluation of business: theory, practice and innovative approaches*: monograph [Finansova otsinka biznesu: teoriia, praktyka ta innovatsiini pidkhody: monohrafiia], KNEU, Kyiv, 295 s. [in Ukrainian]
5. Ivashkovskaya, I. V. (2013). *Modelling the company value. Strategic responsibility of the board of directors* [Modelirovanie stoimosti kompanii. Strategicheskaya otvetstvennost sojeta direktorov], INFRA-M, Moskva, 430 s. [in Russian]
6. Koller, T., Goedhart, M., Wessels, D. (2010). *Valuation: measuring and managing the value of companies*. 5th ed. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 862 p.
7. Copeland, T., Koller, T., Murrin, J. (2005). *Valuation, measuring & managing the value of companies*. Trans. from Eng. 3rd ed. [Stoimost kompaniy: otsenka i upravlenie; per. s angl., 3-e izd.], Olimp-Biznes, Moskva, 576 s. [in Russian]
8. Milinchuk, O. V. (2016). *Efficiency of value-based management: key indicators* [Efektyvnist vartisno-orientovanoho upravlinnia: kliuchovi pokaznyky], Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu, Seriya: Ekonomichni nauky, No. 1 (75), s. 86–96 [in Ukrainian]
9. Taranov, I. (2012). *Evaluating of the company activity effectiveness in the system of value-based management* [Otsiniuvannia efektyvnosti diialnosti kompanii v systemi vartisnoorrientovanoho upravlinnia], Galytskii ekonomichnyi visnyk, No. 3, s. 47–60 [in Ukrainian]
10. Shevchuk, N. V. (2014). *Contemporary models of enterprise's value added evaluation* [Suchasni modeli otsiniuvannia dodanoi vartosti pidpriemstva], Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy, No. 35, s. 271–277 [in Ukrainian]
11. Skaliuk, R. (2010). *Concepts of financial result of an industrial enterprise activity: international practice and domestic realities* [Kontseptsii finansovoho rezultatu diialnosti promyslovoho pidpriemstva: mizhnarodna praktyka ta vitchizniani realii], Galytskii ekonomichnyi visnyk, No. 3 (28), s. 18–25 [in Ukrainian]
12. Kuslii, V. O. (2015). *Mechanism of enterprises financial results formation: foreign experience and domestic peculiarities* [Mekhanizm formuvannia finansovykh rezultativ pidpriemstv: zarubizhnyi dosvid i vitchyzniani osoblyvosti], Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu, Seriya: Ekonomichni nauky, No. 4 (74), s. 24–34 [in Ukrainian]
13. Osadcha, O. O. (2017). *Harmonization of accounting control providing for economic entities financial results formation*: dissertation [Unifikatsiia oblikovoho zabezpechennia kontroliu formuvannia finansovykh rezultativ subiektiv hospodariuvannia: dis. ... doktora ekon. nauk], Kyiv, 573 s. [in Ukrainian]
14. *On approval of the National Accounting Standard 1 «General requirements for financial statements»*: Law of Ukraine, No. 73, 07.02.2013 [Pro zatverdzhennia Natsionalnoho polozhennia (standartu) bukhgalterskoho obliku 1 «Zahalni vymohy do finansovoi zvitnosti»: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy, No. 73, 07.02.2013], available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> [in Ukrainian]
15. *On approval of Methodical recommendations for completing the forms of financial statements*: Law of Ukraine, No. 433, 28.03.2013 [Pro zatverdzhennia Metodychnykh rekomendatsii shchodo zapovnennia form finansovoi zvitnosti: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy, No. 433, 28.03.2013], available at: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0433201-13/conv> [in Ukrainian]
16. *Questions of value. Master the latest developments in value-based management, investment and regulation* (2009). Ed. by Andrew Black [Voprosy stoimosti. Ovladeyte noveyshimi priemami upravleniya, investirovaniya i regulirovaniya, osnovannymi na stoimosti kompanii], pod red. E. Bleka, per. s angl. N. A. Melnik, ZAO «Olimp-Biznes», Moskva, 400 s. [in Russian]
17. Androsova, T. V., Kruglova, O. A., Kozub, V. O. (2014). *International and domestic experience of defining a financial result as an object of monitoring in a trade enterprise* [Svitovyi ta vitchyzniani dosvid vyznachennia finansovoho rezultatu yak obiekta monitorynhu na torhovelnomu pidpriemstvi], Problemy ekonomiky, No. 3, s. 194–201 [in Ukrainian]
18. Teplova, T. V. (2007). *Investment instruments for the company value maximizing. Practice of Russian enterprises* [Investitsionnye rychagi maksimizatsii stoimosti kompanii. Praktika rossiyskikh predpriyatiy], Vershina, Moskva, 272 s. [in Russian]

Олександр Леонідович СИРЧИН

кандидат економічних наук, доцент кафедри банківської справи,
Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail:aleks_syrchin@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7206-4439>

ОКРЕМІ ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

Сирчин, О. Л. *Окремі теоретичні особливості планування діяльності банку* // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 102–109.

Анотація. У статті розглянута точка зору щодо низки теоретичних особливостей планування діяльності українського банку в сучасних умовах. Показано, що планування підвищує готовність банку до раптових змін ринкової ситуації та вирішує завдання визначення цілей розвитку банку, конкретних шляхів їх реалізації на різних рівнях деталізації та часових відрізках його діяльності. Відображено взаємозв'язок між прогнозом та планом і зроблено висновок про те, що прогнозування є дослідницької базою планування. Показані характерні відмінності між прогнозом і планом: прогнозування має імовірнісний характер – це дослідження та передбачення, науковий опис майбутнього; план має нормативний характер – це вказівка цілей і шляхів їх досягнення. Показано, що ступінь кардинальності коригувань плану залежить від ступеня зміни середовища діяльності банку. Підкреслено, що кожний комерційний банк самостійно формує власний підхід до планування показників діяльності з більшою або меншою мірою успішності. За результатами проведеного дослідження обґрунтовані: роль планування в управлінні банком; поняття плану діяльності банку; поняття об'єкта, предмета і суб'єкта планування банку; методологічні принципи організації процесу банківського планування; вимоги до планів банку, що впливають з особливостей банківської діяльності; етапи процедури планування діяльності окремого банку. Наведена точка зору підкреслює можливість і необхідність існування інших теоретичних підходів до планування діяльності банку. Різні підходи допомагають у практичній роботі банків, кожен з яких знаходиться в індивідуальних умовах свого життєвого циклу діяльності.

Ключові слова: комерційний банк; управління діяльністю банку; планування діяльності банку; теорія планування діяльності банку; методологія планування діяльності банку; етапи процедури планування діяльності банку.

Александр Леонидович СЫРЧИН

кандидат экономических наук, доцент кафедры банковского дела,
Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: aleks_syrchin@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7206-4439>

**ОТДЕЛЬНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА**

Сырчин, А. Л. *Отдельные теоретические особенности планирования деятельности банка* // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 102–109.

Аннотация. В статье рассмотрена точка зрения относительно ряда теоретических особенностей планирования деятельности украинского банка в современных условиях. Показано, что планирование повышает готовность банка к внезапным изменениям рыночной ситуации и решает задачу определения целей развития банка, конкретных путей их реализации на различных уровнях детализации и временных отрезках его деятельности. Отражена взаимосвязь между прогнозом и планом и сделан вывод о том, что прогнозирование является исследовательской базой для планирования. Показаны характерные отличия между прогнозом и планом: прогнозирование имеет вероятностный характер – это исследование и предсказания, научное описание будущего; план имеет нормативный характер – это указание целей и путей их достижения. Показано, что степень кардинальности корректировок плана зависит от степени изменения среды деятельности банка. Подчеркнуто, что каждый коммерческий банк самостоятельно формирует собственный подход к планированию показателей деятельности с большей или меньшей степенью успешности. По результатам проведенного исследования обоснованы: роль планирования в управлении банком; понятие плана деятельности банка; понятие объекта, предмета и субъекта планирования банка; методологические принципы организации процесса банковского планирования; требования к планам банка, вытекающие из особенностей банковской деятельности; этапы процедуры планирования деятельности

отдельного банка. Приведенная точка зрения подчеркивает возможность и необходимость существования иных теоретических подходов к планированию деятельности банка. Различные подходы помогают в практической работе банков, каждый из которых находится в индивидуальных условиях своего жизненного цикла деятельности.

Ключевые слова: коммерческий банк; управление деятельностью банка; планирование деятельности банка; теория планирования деятельности банка; методология планирования деятельности банка; этапы процедуры планирования деятельности банка.

Oleksandr SYRCHYN

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Banking,
Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: aleks_syrchin@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7206-4439>

SOME THEORETICAL FEATURES OF THE BANK'S ACTIVITY PLANNING

Syrchyn, O. (2019). Some theoretical features of the bank's activity planning. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Okremi teoretychni osoblyvosti planuvannia diialnosti banku; za red.: M. I. Zvieriakov (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 102–109.

Abstract. The article considers the point of view to a number of theoretical features of the Ukrainian bank activity planning in modern conditions. It is shown that planning increases the bank's readiness for sudden changes in the market situation and solves the defining problem of the bank objectives development, the concrete ways of their implementation at the different levels of detail and the time periods of its activity. The relationship between the forecast and plan is illustrated and it is concluded that forecasting is a research base for planning. Characteristic differences between the forecast and plan are shown: forecasting is probabilistic – it is research and predictions, a scientific description of the future; the plan has a normative character – it is an indication of goals and ways of their achievement. It is shown that the degree of cardinality of plan adjustments depends on the degree of bank's activity environment changing. It was emphasized that each commercial bank independently forms its own approach to performance indicators planning with a greater or lesser degree of success. According to the research results are substantiated: the planning role in the bank management; concept of the bank's activity plan; concept of object, subject and subject of bank planning; methodological principles of banking planning process organization; requirements to the bank's plans arising from the peculiarities of banking activity; the planning process stages of an individual bank. The given point of view emphasizes the possibility and necessity of existence of other theoretical approaches to the bank's activity planning. Different approaches help in the banks practical work, which is in an individual conditions of its life cycle of activity.

Keywords: commercial bank; the bank's activity management; the bank's activity planning; the bank's activity planning theory; methodology of bank activity planning; a stages of bank's activity planning procedure.

JEL classification: G210

Постановка проблеми у загальному вигляді. Планування діяльності банків в умовах банківської конкуренції є неодмінним атрибутом виживання банків і підвищення ефективності своєї діяльності. Ця діяльність вимагає чіткої постановки завдань і встановлення пріоритетів, що забезпечує єдність загальної мети всередині організації та сприяє суворій координації зусиль за обраними напрямками. Значно зменшуючи ризик прийняття неправильних рішень, планування підвищує готовність банку до раптових змін ринкової ситуації. Не тільки план як документ, але й безпосередньо процес планування спонукає керівництво зазирнути в майбутнє, розпізнати проблеми і знайти способи їх вирішення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Особливостям теорії управління в цілому та банківської діяльності зокрема присвячено значну кількість робіт вітчизняних та зарубіжних авторів, серед яких варто відзначити наступні: в працях П. Друкера [1] та М. Мескона [2] наведено фундаментальні підходи до управління організацією; в роботі М. Ліндгрена [3] наведено особливості сценарного планування в організаціях; в працях Е. Дж. Долана [4], Д. С. Кідуелла [5], Р. Л. Міллера [6] наведено фундаментальні основи банківської діяльності; в працях І. В. Ларіонової [7], П. Роуза [8], Дж. Сінкі [9]

розглядаються основні питання управління окремим банком; в працях Л. В. Кузнєцової [10] та М. А. Поморіної [11] розглядаються основні підходи до планування банківської діяльності. Таким чином, загальні положення, які сформульовані авторитетними авторами, вимагають уточнення теоретичних аспектів в сучасних умовах.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Єдиний принцип управління, який забезпечує життєздатність банку, – це управління на основі поставлених цілей. До сфери уваги і відповідальності менеджменту входить все, що будь-яким чином впливає на результативність діяльності – всередині організації або за її межами, у підконтрольних організації сферах або у сферах, які нею не контролюються. Інакше кажучи, без постановки якісних і кількісних цілей на майбутні періоди діяльності управління банком не представляється можливим. Планування вирішує завдання щодо визначення цілей розвитку банку та конкретних шляхів їх реалізації на різних рівнях деталізації та тимчасових відрізках його діяльності. Оскільки банк повинен функціонувати безперервно, то в його управлінні постійно повторюється цикл:

планування → виконання плану → контроль і коригування плану → планування тощо.

Кожний комерційний банк самостійно формує власний підхід до планування показників діяльності з більшою або меншою мірою успішності. Питання щодо науково-практичної цінності та обґрунтованості такого підходу до планування основних показників діяльності банку в сучасних умовах залишається відкритим.

Постановка завдання. Метою статті є уточнення основних підходів до процесу формування теорії планування діяльності банку в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Уточнення теоретичних особливостей планування банківській діяльності засновано на теорії банківської справи, розглянутої у вищенаведених працях іноземних та вітчизняних авторів, з якої випливає необхідність отримання відповідей на наступні питання:

- Що таке план, які загальні риси плану і прогнозу і в чому їх відмінність?
- Що є об'єктом, предметом і суб'єктом банківського планування?
- Які існують загальні методологічні підходи до сутності процесу банківського планування і до організації процесу банківського планування?
- У чому полягає особливість банківського планування, яка відрізняє його від планування в інших організаціях?
- Які вимоги до планів впливають з особливостей банківської діяльності?
- Що собою являє технологія процесу банківського планування?

Загальноприйнята точка зору полягає в тому, що план – це образ досліджуваного об'єкта, модель майбутнього, яка заснована на теоретико-практичних гіпотезах, і система заходів, спрямованих на досягнення поставлених майбутніх цілей. Говорячи про економічні об'єкти, план визначають як систему цільових показників розвитку економічної системи, функціонування конкретного об'єкта, а також вказівку на етапи і способи їх досягнення, розподіл ресурсів і способів їх використання, визначення очікуваних результатів. Головна відмінна риса плану – визначеність завдань, в ньому передбачення отримує найбільшу конкретність і визначеність. Інакше кажучи, планування забезпечує розуміння мети в майбутньому, інваріантність або багатоваріантність шляхів її досягнення залежно від тих чи інших параметрів, що визначають стан зовнішнього середовища в майбутньому. Планування дозволяє пов'язати всі сторони діяльності банку через зведені показники, пов'язати результати з інтересами колективу за допомогою системи матеріального та інших видів стимулювання праці. Планування у вузькому сенсі можна визначити як систематичну підготовку рішень, пов'язаних з майбутнім банку.

Загальні риси прогнозів і планів – випереджаючий характер інформації, яка міститься в них. Прогнозування і планування можуть використовувати однакові методи і показники, будуватися на основі загальної інформаційної бази. Взаємозв'язок між прогнозом і планом полягає, перш за все, в тому, що прогнозування – це дослідницька база планування.

Відмінності між ними обумовлені тим, що прогнозування по своїй суті має характер дослідження, наукового опису майбутнього (передбачення), а план – характер цілепокладання. Прогноз носить імовірнісний характер, а план – нормативний. Прогноз має багатоваріантний зміст, в той час як план передбачає однозначне рішення, навіть якщо він розроблений на варіантній основі. Прогнозування існує незалежно від планування, хоча може бути складовою процесу планування. Неодмінна вимога до планів – їх ресурсна забезпеченість, в той час як прогнози можуть передбачати ймовірність досягнення мети при неповному забезпеченні ресурсами. У процесі планування більшою мірою проявляється вплив суб'єктивного фактора – волі, бажань, прагнень людини, яка приймає рішення в постановці мети, у виборі способів її досягнення.

Об'єктом банківського планування є комерційний чи центральний банк або окремі напрямки їх діяльності. Предмет банківського планування – це науково-практичний процес планування, тобто процес або алгоритм встановлення цілей, шляхів досягнення цілей і оцінки досягнутих результатів у комерційному або центральному банку. Суб'єкт банківського планування – це особи і організації, які в різній мірі беруть участь у процесі банківського планування, і використовують результати планування у своїй діяльності: аналітики і прогнозисти, плановики, керівництво та акціонери, контролюючі органи тощо.

До основних методів розробки плану діяльності банку варто віднести економіко-статистичне моделювання, метод експертних оцінок, метод коефіцієнтів та інші методи, які дозволяють сформулювати майбутні нормативні значення планових показників діяльності банку. Застосування цих методів призводить до складання укрупнених балансів і планів доходів-витрат банку на річні дати, до планових значень банківських нормативів тощо. Економіко-статистичні моделі допомагають перевірити прогнози зміни зовнішнього середовища. Баланси банку на основі прийнятих структурних коефіцієнтів дозволяють перерахувати основні елементи пасивів і активів, доходів і витрат банку.

Для формування планових показників різного рівня застосовують інтегрований, системний і ситуаційний підходи до планування діяльності банку. Інтегрований підхід передбачає проведення аналізу та прогнозування всієї системи показників життєдіяльності банку на єдиній інформаційній та методологічній платформі. Він базується на сукупному використанні системного і ситуаційного підходів. Системний підхід вимагає розгляду банку як системи взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів – людей, структури, технології, інформаційного забезпечення, тощо, – орієнтованих на досягнення поставлених цілей. Банк розглядається як відкрита система, яка пов'язана із зовнішнім середовищем. Ситуаційний підхід передбачає виділення ключових компонентів, здатних спричинити істотний вплив на стан банку, і підготовку альтернативних сценаріїв розвитку, орієнтованих на різні поєднання значень цих змінних.

До загальних методологічних принципів організації процесу банківського планування, які широко відомі більшості теоретиків і практиків, входять:

1. Принцип гнучкості та індикативності надає можливість перегляду плану у зв'язку з появою нових тенденцій розвитку ринку.
2. Принцип альтернативності планування надає можливість складання кількох варіантів плану для реагування на кардинальні зміни ринкової ситуації, особливо кризової.
3. Принцип несуперечності планових показників означає, що планові показники високого (банк в цілому) і низького (напрямок діяльності або структурний підрозділ) рівнів узгоджені між собою.
4. Принцип контролю виконання планових показників є націленим на реєстрацію фактів невиконання, виявлення причин відхилення від планових показників, пошук невикористаних потенційних можливостей, пошук захисту від банківських ризиків.
5. Принцип публічності: участь у складанні плану керівників усіх рівнів, доведення інформації до всіх структурних підрозділів та співробітників в частині, що їх стосуються.
6. Принцип оптимальності надає можливість вибору такої системи комплексних планів, що дозволяє отримати максимальний фінансовий результат при мінімальному рівні ризику.

7. Принцип інтегральності або комплексності: аналіз, прогнозування і планування проводяться на єдиній методологічній базі, тобто передбачають комплекс заходів, які об'єднують системний і ситуаційний підходи.

Процес планування перестав бути якимось набором кращих механічних дій, тому що зміна ринкової ситуації вимагає оперативних змін планових показників, тобто адекватність планів реальним умовам в обов'язковому порядку потребує їх коригування. Крім того, комплекс планів повинен містити несуперечливі установки для діяльності банку. Це означає, що будь-які зміни в планах банку вимагають змін в планах структурних підрозділів, і навпаки, зміна в поточній ситуації виконання плану окремими підрозділами вимагає зміни загального плану діяльності банку і планів всіх пов'язаних підрозділів. Інакше кажучи, банк – це єдиний організм, де будь-які зміни зовнішнього і внутрішнього середовища вимагають зміни діяльності кожного структурного підрозділу в більшій чи меншій мірі. Ступінь коригувань плану залежить від кардинальності зміни середовища діяльності банку. Наприклад, банк, який має плани щодо значного зростання, в умовах кризи повинен їх переглянути з урахуванням зміни зовнішнього середовища і це позначиться на планах робіт і чисельності структурних підрозділів.

Планування діяльності банків вимагає врахування специфічних умов, пов'язаних з місцем, яке вони посідають в ринковій системі відносин.

По-перше, в процесі надання банківських послуг превалює рух грошових коштів і боргових зобов'язань. Відповідно особлива увага приділяється плануванню фінансових показників і характеристикам руху грошових коштів. Виходячи зі специфіки діяльності банківської установи, основний акцент робиться на планування власного капіталу, операцій із залучення та розміщення коштів. Планування основних фондів, собівартості запасів має порівняно невелике значення.

По-друге, регулювання центральним банком діяльності комерційних банків через встановлення обов'язкових економічних нормативів робить необхідним планування цих нормативів, що допомагає приймати рішення про вчинення чи відмову від здійснення операцій і уникнути порушення граничних значень нормативів.

По-третє, банк є розрахунковим центром і посередником у фінансових операціях інших економічних агентів, активним учасником у роботі безлічі підприємств різних галузей і форм власності. Таким чином, залежність банків від клієнтської бази є дуже високою. Тому, важливого значення набувають планування і прогнозування діяльності контрагентів та клієнтів банку в частині, що має до нього безпосереднє відношення: видача кредитів, залучення коштів тощо.

Таким чином, складання плану передбачає необхідність дотримання наступних вимог:

1. При формуванні плану потрібно враховувати, з одного боку, реальні можливості банку, а, з іншого, поставлені планові цілі. Інакше кажучи, кожен показник в плані має бути обґрунтованим з точки зору цілей і ресурсів задля їх досягнення.
2. План повинен формуватися з обов'язковим позитивним фінансовим результатом – прибутком. При формуванні планово-збиткового результату необхідно представляти план фінансового оздоровлення банку в НБУ.
3. При формуванні плану необхідно прагнути до збільшення позитивної різниці між середньозваженими ставками розміщення і залучення (процентної маржі або спреду) за рахунок оптимізації структури залучення та розміщення ресурсів.
4. Структура активів і пасивів повинна бути збалансованою, тобто збільшення пасивів має супроводжуватися збільшенням активів і навпаки. Збалансованість відноситься не тільки до загальної величини активів і пасивів, але й до їх часової структури, тобто у банку повинні бути мінімальними розриви ліквідності за термінами залучення і розміщення коштів.
5. Особлива увага приділяється плануванню кредитної діяльності банку як його основної діяльності з точки зору отримуваних доходів і прийняття ризиків.

6. На основі загального плану діяльності банку варто розробляти спеціалізовані плани для окремих напрямків діяльності банку і структурних підрозділів.

У кожному банку практика розробки і прийняття рішень має певні особливості, зумовлені специфікою його діяльності, організаційною структурою, діючою системою комунікацій тощо. Разом з тим, є загальні характерні особливості процесу планування діяльності, де б він не здійснювався. Це той єдиний стрижень, який формує технологію розробки і прийняття плану в будь-якому банку. Процес планування передбачає вирішення наступних завдань:

1. Формування стратегічного, тактичного і оперативного мислення у вищих менеджерів, тобто забезпечення розуміння кожним керівником ролі планування і єдиного підходу в діяльності, яка передбачає досягнення планових показників.
2. Створення необхідних умов і системи оцінки реалізації планових цілей і завдань. До таких умов можна віднести впровадження системи оцінки діяльності банку з точки зору відповідності зовнішнім та внутрішнім цілям як частині фінансового та управлінського обліку, яка стане основою контролю перебігу цього процесу і оцінкою результатів планування.
3. Створення інфраструктури планування. Під інфраструктурою планування варто розуміти забезпечення контролю і оцінки результатів планування керівником вищої ланки; створення системи відповідальності працівників та керівників різних підрозділів, яка стимулює досягнення поставлених цілей; створення спеціального підрозділу, завдання якого – забезпечення процесу планування.
4. Формування детального плану, який базується на оцінці можливого впливу зовнішнього середовища, а також сильних і слабких сторін банку, його можливостей і ризиків.
5. Впровадження системи, що взаємно підтримує цілі банку, підрозділу і працівника. Це особливо важливо, тому що більшість проблем виникає через неузгодженість цілей. Це можуть бути неузгодженість особистих цілей керівників і загальних цілей банку, невідповідність реальних і заявлених цілей банку, невідповідність цілей і потреб виконавців у банку тощо. Такі невідповідності та протиріччя важливо виявляти і попереджати, тому що вони можуть призвести до розриву офіційного і реального стану справ. Тут особливо важлива ретельна робота з персоналом, система мотивації праці, яка продумана і відповідає цілям банку. Особисті цілі працівників, об'єднаних в підрозділи, реалізуючись, повинні приводити до досягнення цілей підрозділу, а сукупність досягнутих цілей підрозділів повинна забезпечувати виконання відповідної стратегічної мети банку і стратегії в цілому. Один із типових підходів до вирішення цієї проблеми – впровадження і підтримка певної корпоративної культури.
6. Впровадження системи моніторингу і прогнозування зовнішнього середовища і коригування планів. На даному етапі необхідно створити умови, за яких не тільки відповідний підрозділ, але й вся організація в цілому була б залучена до моніторингу зовнішнього середовища. Виходячи з інформації, що надходить до банку, варто відповідним чином коригувати стратегічні плани.
7. Розробка певного стратегічного, тактичного і оперативного плану діяльності в умовах, що склалися.

Для вирішення поставлених завдань існує алгоритм процесу планування діяльності банку, який можна розділити на 8 етапів.

Перший етап – формування концептуальних основ діяльності банку на плановий період.

Концепція розвитку формулюється власником і вищим керівництвом банку та містить місію, стратегічне бачення і основні цілі діяльності банку на плановий період.

Другий етап – аналіз вихідного стану банку і прогноз зовнішнього та внутрішнього середовища його діяльності.

Аналіз стану зовнішнього середовища діяльності банку проводиться в динаміці за низкою років з метою дослідження тенденцій, що склалися у розвитку національної

економіки, банківського сектора, конкурентного середовища банку тощо. Прогноз зовнішнього середовища проводиться з урахуванням можливості реалізації банком своєї місії, досягнення позицій бачення і стратегічних цілей, сформульованих в концепції розвитку. Розвиток зовнішнього середовища діяльності банку в плановому періоді прогнозується за трьома сценаріями («найгірший, оптимальний і кращий сценарій») з розробкою переліку показників, достатніх для побудови фінансової моделі.

Аналіз стану внутрішнього середовища діяльності банку передбачає аналіз фінансового стану банку та ситуації щодо організаційної системи і системи управління.

Оцінка небезпек і можливостей – план повинен містити оцінку ринкових небезпек, а також ринкових можливостей досягнення цілей і завдань в кожному із сегментів, в яких банк діє або має намір діяти в майбутньому. Ця оцінка базується на аналізі вихідного положення ринку і відносної конкурентоспроможності.

Третій етап – розробка планових сценаріїв розвитку банку на плановий період і вибір із них базового сценарію.

Банк розробляє не менше трьох сценаріїв розвитку («найгірший, оптимальний і кращий») при несприятливих, усереднених і сприятливих умовах розвитку зовнішнього середовища. Кожен сценарій розвитку передбачає план і короткий опис дій банку щодо досягнення планових показників. Розроблені сценарії розвитку аналізуються на предмет можливості їх реалізації в реальності («оцінка ймовірності реалізації») і відповідності параметрам концепції розвитку. На основі результатів аналізу визначається базовий сценарій розвитку. Інші сценарії розглядаються як малоімовірні, але запасні варіанти дій банку на випадок, якщо виникне непередбачувана ситуація.

Четвертий етап – корективи плану в процесі його розробки.

Розробка плану – це ітеративний процес, в процесі якого часто виникають ситуації «невідповідності» розділів плану між собою і необхідності внесення коригувань до планів діяльності банку в цілому та його окремих напрямків (підрозділів) до тих пір, поки плани не придуть до стану несуперечливої системи показників.

П'ятий етап – формування системи моніторингу реалізації плану.

Визначаються показники моніторингу, звітність, періодичність її складання, а також відповідальні особи за проведення моніторингу. Показники моніторингу ранжуються за двома напрямками:

- зовнішнє середовище діяльності банку – показники зовнішнього середовища ранжуються на предмет їх відповідності параметрам, що входять до основи плану;
- внутрішнє середовище діяльності банку – ранжуються показники, що включені до плану для окремих напрямків і заходів.

Шостий етап – формування системи показників, їх значень або контрольних цифр.

Значення показників, на які банк повинен «вийти» у випадку успішної реалізації плану, подаються у вигляді планового балансу, плану доходів і витрат, плану заходів як в цілому по банку, так і за окремими напрямками діяльності та структурними підрозділами. Результати планування повинні відображати динаміку відповідних параметрів на весь період реалізації плану.

Сьомий етап – затвердження плану уповноваженим органом (наглядова рада, правління, дирекція філії тощо).

Восьмий етап – моніторинг реалізації плану та його коригування за результатами моніторингу; оцінка якості системи планування банку як ступінь збігу планових і фактичних даних (в ідеалі 100%).

Висновки і перспективи подальших розробок. Запропонована точка зору до окремих теоретичних особливостей планування діяльності українського банку в сучасних умовах надає визначення ролі планування в управлінні банком, плану діяльності банку, методологічних принципів організації процесу банківського планування, етапів процедури планування діяльності окремого банку.

Перспективи подальших розробок за даною тематикою полягають у тому, що на основі різних поглядів на стан управління діяльністю банку та його стратегічні цілі виникає можливість формування інших теоретичних підходів до планування діяльності банку. Поєднання різних теоретичних підходів до планування з безліччю інструментів прогнозування і планування розширює методичні можливості застосування наукових підходів в практичній роботі щодо планування діяльності банків.

Література

1. Друкер П. *Энциклопедия менеджмента* / Пер. с англ. Москва : Вильямс, 2004. 432 с.
2. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. *Основы менеджмента* / Пер. с англ. Москва : Дело, 1997. 494 с.
3. Линдгрэн М., Бандхольд Х. *Сценарное планирование : связь между будущим и стратегией* / Пер. с англ. Москва : Олимп Бизнес, 2009. 233 с.
4. Долан Э. Дж. *Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика* / Пер. с англ. Москва : Туран, 1996. 448 с.
5. Кидуэлл Д. С., Петерсон Р. Л., Блэкуэлл Д. У. *Финансовые институты, рынки и деньги* / Пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 752 с.
6. Миллер Р. Л., Ван-Хуз Д. Д. *Современные деньги и банковское дело* / Пер. с англ. Москва : ИНФРА-М, 2000. 856 с.
7. Ларионова И. В. *Управление активами и пассивами в коммерческом банке*. Москва : Консалтбанк, 2003. 272 с.
8. Роуз П. *Банковский менеджмент* / Пер. с англ. Москва : Дело ЛТД, 1995. 768 с.
9. Синки Дж. *Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг* / Пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. 1018 с.
10. Кузнецова Л. В., Маслов Ю. К. *Процеси організації планування фінансової діяльності банку*. Одеса : Пальміра, 2006. 265 с.
11. Поморина М. А. *Планирование как основа управления деятельностью банка*. Москва : Финансы и статистика, 2002. 382 с.

References

1. Druker, P. (2004). *Encyclopedia of management*. Trans. from Eng. [Entsiklopediya menedzhmenta; per. s angl.], Vilyams, Moskva, 432 s. [in Russian]
2. Meskon, M., Albert, M., Khedouri, F. (1997). *Fundamentals of Management*. Trans. from Eng. [Osnovy menedzhmenta; per. s angl.], Delo, Moskva, 494 s. [in Russian]
3. Lindgren, M., Bandhold, H. (2009). *Scenario planning: the link between future and strategy*. Trans. from Eng. [Stsenarnoe planirovanie: svyaz mezhdubudushchim i strategiyey; per. s angl.], Olimp Biznes, Moskva, 233 s. [in Russian]
4. Dolan, E. G. (1996). *Money, banking and monetary policy*. Trans. from Eng. [Dengi, bankovskoe delo i denezhno-kreditnaya politika; per. s angl.], Turan, Moskva, 448 s. [in Russian]
5. Kidwell, D. S. (2000). *Financial institutions, markets, and money* [Finansovyie instituty, rynki i dengi; per. s angl.], Piter, Sankt Peterburg, 752 s. [in Russian]
6. Miller, R. L., VanHoose, D. D. (2000). *Modern money and banking*. Trans. from Eng. [Sovremennyye dengi i bankovskoe delo; per. s angl.], INFRA-M, Moskva, 856 s. [in Russian]
7. Larionova, I. V. (2003). *Asset and liability management in commercial bank* [Upravlenie aktivami i passivami v kommercheskom banke], Konsaltbankir, Moskva, 272 s. [in Russian]
8. Rose, P. (1995). *Bank management*. Trans. from Eng. [Bankovskiy menedzhment; per. s angl.], Delo LTD, Moskva, 768 s. [in Russian]
9. Sinkey, J. (2007). *Commercial bank financial management in the financial services industry*. Trans. from Eng. [Finansovyy menedzhment v kommercheskom banke i v industrii finansovykh uslug; per. s angl.], Alpina Biznes Buks, Moskva, 1018 s. [in Russian]
10. Kuznetsova, L. V., Maslov, Yu. K. (2006). *Organization processes of the bank's financial activity planning* [Protsesy orhanizatsii planuvannia finansovoi diialnosti banku], Palmira, Odessa, 265 s. [in Ukrainian]
11. Pomorina, M. A. (2002). *Planning as a basis of bank management* [Planirovanie kak osnova upravleniya deyatel'nostyu banka], Finansy i statistika, Moskva, 382 s. [in Russian]

***МЕНЕДЖМЕНТ ТА
БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ***

УДК 005:339.378

Анна Сергіївна КРИЖАНОВСЬКА*аспірант кафедри менеджменту, Одеський національний економічний університет, Україна,
e-mail: annaolehnovich999@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2232-4001>***РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ**

Крижановська, А. С. Результативність діяльності торговельних підприємств як об'єкт управління // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 111–117.

Анотація. У статті розглянуто теоретичні основи визначення продуктивності підприємств роздрібною торгівлю як об'єкта управління. Досліджено погляди зарубіжних і вітчизняних науковців на визначення ефективності управління підприємствами. Розглянуто підхід до управління результативністю діяльності торговельних підприємств, що використовують сучасні методи прогнозування обсягів продажів, зокрема, продемонстровано методологію підходу щодо застосування багатофакторного економетричного моделювання з використанням фіктивних змінних до процесу прогнозування динаміки основних показників ефективності діяльності підприємств галузі роздрібною торгівлю. Сформовано основні економетричні закономірності залежності прогнозних величин обсягу продажів від основних факторів. Запропонована наочна візуалізація ідеї прогнозування обсягів виручки підприємств сфери роздрібною торгівлю. Обґрунтовано доцільність застосування описаної методології для цілей поліпшення результативності діяльності підприємств сфери роздрібною торгівлю. Запропоновано перелік заходів постійного характеру, спрямованих на збільшення результативності діяльності підприємств за рахунок застосування сучасних методів прогнозування основних показників доходної частини їх бюджетів. Наведені висновки і перспективи подальших досліджень передбачають глибокий аналіз реальних показників компаній сфери роздрібною торгівлю та імплементацію запропонованого в процесі досліджень і подальшої роботи програмного забезпечення.

Ключові слова: результативність діяльності; торговельні підприємства; продуктивність; ефективність управління діяльністю; моделювання; роздрібна торгівля.

Анна Сергеевна КРЫЖАНОВСКАЯ*аспирант кафедры менеджмента, Одесский национальный экономический университет, Украина,
e-mail: annaolehnovich999@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2232-4001>***РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ**

Крыжановская, А. С. Результативность деятельности торговых предприятий как объект управления // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 111–117.

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические основы определения результативности деятельности предприятий сферы розничной торговли как объекта управления. Исследованы подходы зарубежных и отечественных ученых к определению понятия управления результативностью деятельности предприятий. Рассмотрен подход к управлению результативностью деятельности торговых предприятий, использующих современные методы прогнозирования объемов продаж, в частности, продемонстрирована методология подхода относительно применения многофакторного эконометрического моделирования с использованием фиктивных переменных в процессе прогнозирования динамики основных показателей эффективности деятельности предприятий отрасли розничной торговли. Сформированы основные эконометрические закономерности зависимости прогнозных величин объема продаж от основных факторов. Предложена наглядная визуализация идеи прогнозирования объемов выручки предприятий сферы розничной торговли. Обоснована целесообразность применения описанной методологии для целей улучшения результативности деятельности предприятий сферы розничной торговли. Предложен перечень мероприятий постоянного характера, направленных на увеличение результативности деятельности предприятий за счет применения современных методов прогнозирования основных показателей доходной части их бюджетов. Приведенные выводы и перспективы дальнейших исследований предусматривают глубокий анализ реальных показателей компаний сферы розничной торговли и имплементацию предложенного в процессе исследований и последующей работы программного обеспечения.

Ключевые слова: результативность деятельности; торговые предприятия; эффективность управления деятельностью; моделирование; розничная торговля.

Anna KRYZHANOVSKA

Postgraduate Student of Management Department, Odessa National Economic University, Ukraine,
e-mail: annaolehnovich999@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2232-4001>

PRODUCTIVITY OF TRADING ENTERPRISES ACTIVITY AS AN OBJECT OF MANAGEMENT

Kryzhanovska, A. (2018). Productivity of trading enterprises activity as an object of management. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Rezultatyvnist diialnosti torhivelnikh pidpriemstv yak ob'ekt upravlinnia; za red.: M. I. Zvieriakov (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 111–117.

Abstract. The article considers the theoretical basis for determining of the retail industry enterprises effectiveness as an object of management. The approaches of foreign and domestic scientists to the definition of enterprises performance management concept are investigated. An approach to managing of the retail industry enterprises effectiveness, which using a modern methods of sales volumes forecasting, is considered, in particular, the methodology of approach to the multivariate econometric modeling with dummy variables in forecasting process of key performance indicators dynamics of retail industry enterprises using, is demonstrated. The basic econometric patterns of the predicted values dependence of sales volume on the main factors are formed. Visualization of the forecasting idea of the volume of revenues of retail enterprises is proposed. The expediency of described methodology applying for effectiveness improving of the retail industry enterprises activity is substantiated. The list of permanent nature measures, which aimed at the enterprises activity effectiveness increasing through the forecasting modern methods using of the main indicators of revenue side of their budgets are proposed. Conclusions and prospects for further research, which were made in this article, include of the retail industry company's real indicators in-depth analysis and the software implementation, which proposed in the process of research and subsequent work.

Keywords: efficiency of activity; trading enterprises; efficiency of activity management; modeling; retail trade.

JEL classification: C220; C320; C510; L810

Постановка проблеми у загальному вигляді. Однією з головних цілей управління будь-яким бізнесом є збільшення капіталізації, що переважно може бути досягнуто тільки завдяки підвищенню результативності діяльності підприємства.

У процесі управління операційно-господарською діяльністю підприємства, менеджмент стикається з великою кількістю невизначеностей, переважна більшість яких залежить від дохідної частини бюджету компанії. Для того, щоб підвищити ефективність своєї діяльності, підприємству необхідно постійно здійснювати планування майбутніх операцій, а особливу увагу приділяти прогнозуванню стохастичних компонентів фінансового плану.

Менеджмент підприємства з великою часткою впевненості може контролювати постійні витрати, однак обсяг змінних витрат, які залежать від виручки, як і загальний обсяг майбутньої реалізації, залишається для більшості управлінців прогнозною величиною. Підвищення точності прогнозування таких показників як, наприклад, загальний обсяг продажів (по всій компанії в цілому, або за окремими напрямками діяльності) дозволить отримати додану вартість від оптимізації супутніх зміні обсягів збуту витрат, і, тим самим істотно збільшити обсяг чистого прибутку компанії, і, як наслідок, її вартість.

Послідовне застосування менеджментом алгоритмів уточнення прогнозних значень невизначених (стохастичних) показників, може істотно підвищити ефективність діяльності підприємства. Зазвичай, плановий обсяг реалізації товарів або послуг, і як наслідок обсяг змінних витрат (і інших економічних змінних, що залежать від виручки) визначається в компаніях на підставі валового обсягу за попередній період, скоригованого на певні показники. Ця особливість притаманна підприємствам будь-якого розміру і виду діяльності, проте значною мірою властива компаніям, що функціонують в області роздрібного продажу товарів та послуг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Перші системні дослідження, у рамках яких науковці-теоретики та практики ставили перед собою завдання дослідити чинники, які можуть вплинути на продуктивність підприємств, з'явилися ще наприкінці XIX століття. Деякі основні підходи до оцінки продуктивності компанії були сформульовані Альфредом Маршаллом в опублікованій ним у 1892 році книзі «Елементи галузевої економіки».

Однак найбільших успіхів в області визначення впливу детермінованої кількості факторів на результативність діяльності підприємства досягли співробітники компанії Дюпон, які у 1919 році представили схему факторного аналізу The DuPont System of Analysis, модифікована версія якої відображає основні взаємозв'язки впливу певних чинників на ключові показники результативності підприємства.

Серед вітчизняних вчених, які працювали над вивченням результативності діяльності підприємств як об'єкта управління безумовно можна виділити В. В. Бойко, В. Н. Глазунова, А. А. Пересада, І. Сергєєва та багатьох інших.

Безпосередньо вирішенням питань прогнозування майбутньої діяльності підприємства з використанням апарату економетричного моделювання також займалося широке коло науковців, серед яких можна відзначити Ю. П. Лукашина, А. Батурина, А. А. Грешилова, Н. П. Тихомирова, а також відомих західних вчених, таких як П. Р. Вінтерс з його дослідженням «Прогнозування обсягу продажів з використанням експоненційного згладжування» (1960).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на широке висвітлення проблеми управління результативністю діяльності підприємств, в поточних економічних реаліях відсутній прикладний механізм прогнозування деяких показників дохідної частини бюджетів компаній, системне уточнення яких дозволило б підприємствам підвищити ефективність своєї діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є уточнення поняття результативності діяльності підприємства як об'єкта управління, а також теоретичне обґрунтування необхідності застосування нових механізмів управління результативністю діяльності торговельних підприємств урахуваючи впровадження сучасних методів прогнозування обсягів збуту. Для досягнення визначеної мети були поставлені та вирішені наступні завдання: проаналізовано та узагальнено наукові напрацювання вчених і практиків, що займаються питаннями управління результативністю підприємств; визначено авторське бачення питання збільшення результативності діяльності підприємств за рахунок впровадження сучасних методів прогнозування певних показників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для реалізації завдань дослідження, необхідно перш за все конкретизувати ключове поняття, а саме «результативність діяльності торговельних підприємств», оскільки воно може мати доволі широке тлумачення.

Також, необхідно зрозуміти, яким чином можна впливати, або іншими словами, керувати результативністю компанії.

Для полегшення розуміння значення терміна «результативність діяльності» в контексті сучасного менеджменту, скористаємося схемою, розробленою ще на початку XX століття фахівцями компанії DuPont, яка представлена на рис. 1. Ця декомпозиція допоможе візуалізувати поняття «результативності діяльності підприємства», а також дозволить наочно простежити, яким чином зміна різних показників операційно-господарської діяльності може вплинути на загальну результативність діяльності компанії.

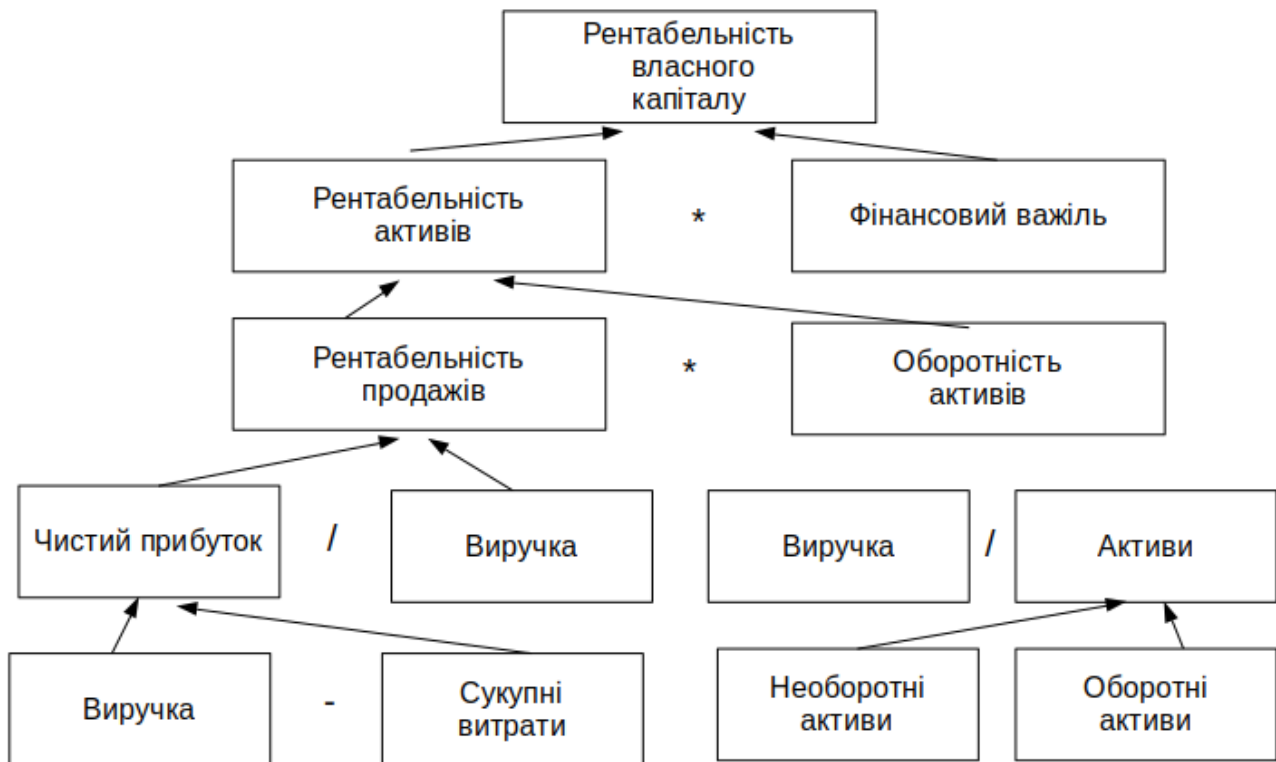


Рис. 1. Декомпозиція моделі DuPont (розроблено автором)

Спираючись на подану на рис. 1 схему, можна зробити висновок про те, що саме недетерміновані змінні рівняння, що характеризують підсумкову ефективність компанії, яка вимірюється за допомогою динаміки показника рентабельності власного капіталу, зрештою і визначають ефективність чи результативність діяльності всієї компанії або підрозділу, фінансова звітність якого бере участь в процесі дослідження. До основних недетермінованих змінних, тобто тих, на які менеджмент торговельної компанії зазвичай не може вплинути, можна, в першу чергу, віднести обсяг загальної виручки. Саме від цього показника залежать практично всі показники результативності діяльності торгової компанії. Здатність якісно прогнозувати майбутній обсяг загальної виручки на підставі минулих даних може надати менеджменту сучасної торговельної компанії необхідну перевагу при плануванні майбутньої діяльності [1, с.131].

Володіючи прогнозом загального обсягу виручки, менеджмент торговельних підприємств може керувати результативністю своєї діяльності, інакше кажучи, планувати досягнення встановлених цілей по рентабельності власного капіталу і, зрештою, управляти капіталізацією всього бізнесу, зростання якої і є головною метою менеджменту будь-якого підприємства [2, с.195; 3, с.27].

Необхідно зазначити, що запропонована ідея управління результативністю діяльності компанії на підставі прогнозування обсягів збуту, може бути застосована на практиці тільки до тих компаній, обсяг виручки яких має випадковий характер і не залежить від заздалегідь визначених обставин, наприклад, яскравими представниками подібного роду компаній є торгові мережі, що реалізують продукти харчування, побутову хімію, одяг й інші товари та послуги. Загалом, ця ідея, яка полягає у підвищенні результативності операційно-господарської діяльності підприємства за рахунок впровадження систем прогнозування обсягів збуту, може бути реалізована на практиці практично в будь-якій компанії, що функціонує у сфері роздрібних продажів [4, с.84].

Для реалізації цієї ідеї на практиці необхідно розробити і автоматизувати методологію прогнозування обсягів збуту в компаніях, які функціонують в одній галузі, проте часто мають різну структуру попиту на свої товари і послуги.

Сучасні підходи до процесу прогнозування, а також розвиток сучасних комп'ютерних технологій, дозволяють, за наявності обмежених ресурсів, істотно прискорити обробку великих масивів даних, що, у свою чергу, дозволяє впровадити принципи економетричного моделювання в процес планування операційно-господарської діяльності практично будь-якого діючого підприємства.

В економетричних дослідженнях зазвичай передбачається, що закономірності модельованого процесу (в нашому випадку модельований процесом може бути динаміка виручки підприємства) формуються під впливом низки інших явищ, факторів. Узагальнена форма економетричної моделі, яка описує закономірності розвитку такого процесу, позначеного змінною y , залежності від рівня зовнішніх явищ, факторів, що впливають на нього x_i , $i = 1, 2, \dots, n$, може бути представлена наступним рівнянням:

$$y_t = f(a, x_t) + e_t, \quad (1)$$

де $f(a, x_t)$ – функціонал, що виражає вид і структуру взаємозв'язків між рівнями змінних y_t та x_{it} в моменти часу $t = 1, 2, \dots, T$ (або на інтервалах $(t, t + 1)$); $x_t = (x_{1t}, x_{2t}, \dots, x_{nt})$ – вектор значень незалежних змінних (факторів) в момент t ; $a = (a_0, a_1, \dots, a_n)$ – вектор параметрів моделі; параметр a_i виражає ступінь впливу фактора x_i на змінну y на всьому розглянутому інтервалі $(1, T)$; a_0 – постійна моделі; e_t – випадкова помилка моделі в момент t , щодо властивостей і характеристик якої зазвичай висуваються деякі додаткові припущення.

У нашому випадку, а саме в процесі моделювання обсягів виручки підприємств сфери роздрібної торгівлі, основними факторами є:

- 1) дні тижня (будні дні, вихідні дні; відповідно змінні будуть приймати значення 0 і 1);
- 2) святкові та передсвяткові дні;
- 3) сезонність (зима, весна, літо, осінь);
- 4) фактор тренду;
- 5) також модель враховує інтеграцію будь-яких чинників, значимість яких буде підтверджена відповідними статистичними дослідженнями.

Згідно з попередніми дослідженнями, які було проведено, саме моделювання перерахованих вище факторів дозволить повною мірою врахувати сезонний характер динаміки обсягів виручки підприємств сфери роздрібної торгівлі.

Таким чином, після завершення моделювання, функція, яку необхідно використовувати для цілей прогнозування загального обсягу продажів, буде виглядати наступним чином:

$$y_t = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_n x_n + e_t, \quad (2)$$

де:

y_t – обсяг модельованої величини в період t ;

a_0 – базовий коефіцієнт (розраховується на підставі регресії);

a_1 – коефіцієнт при факторі x_1 (розраховується також на підставі регресії);

x_1 – фактор: може приймати значення або 1 або 0;

e_t – стандартна помилка (похибка для кожного окремо взятого часового інтервалу).

Загалом, економетричне моделювання обсягів збуту може бути засноване на моделях з фіктивними змінними. Фіктивні змінні включаються в економетричну модель зазвичай з метою врахування впливу якісних аспектів на закономірності розвитку процесів, що розглядаються. До таких аспектів, наприклад, належить відмінність в умовах розвитку процесів, які зумовили різницю їх рівнів в різні періоди часу при збереженні їх спільних тенденцій [5, с.539].

З огляду на те, що обсяги виручки більшості компаній, що функціонують в області роздрібних продажів, мають яскраво виражену тенденцію щодо зростання або падіння

продажів в певні періоди часу, для прогнозування обсягів продажів товарів і послуг доцільно враховувати конкретний характер тенденції і сезонних коливань.

У другій половині XX століття, вчені намагалися узагальнити проблему прогнозування обсягів збуту компаній, динаміка виручки яких характеризувалася яскраво вираженою сезонністю. На основі моделі Хольта, П. Р. Вінтерс розробив власну економетричну модель, яка враховує експонентний тренд і адитивну сезонність. На практиці, подібне моделювання може бути зведене до виявлення закономірностей в окремо взятій вибірці даних і побудови адаптивного алгоритму, на підставі якого буде формуватися прогноз динаміки обсягів продажів за окремий період. Після формування значного прогнозу обсягів продажів менеджмент підприємства може дозволити собі зробити припущення щодо інших складових фінансової звітності компанії, значимість оцінки яких істотно зросте завдяки підвищенню точності прогнозування дохідної частини бюджету компанії [6, с.79; 7, с.47; 8, с.125].

Візуалізація ідеї прогнозування обсягів виручки підприємств сфери роздрібної торгівлі з урахуванням сезонності представлена на рис. 2.

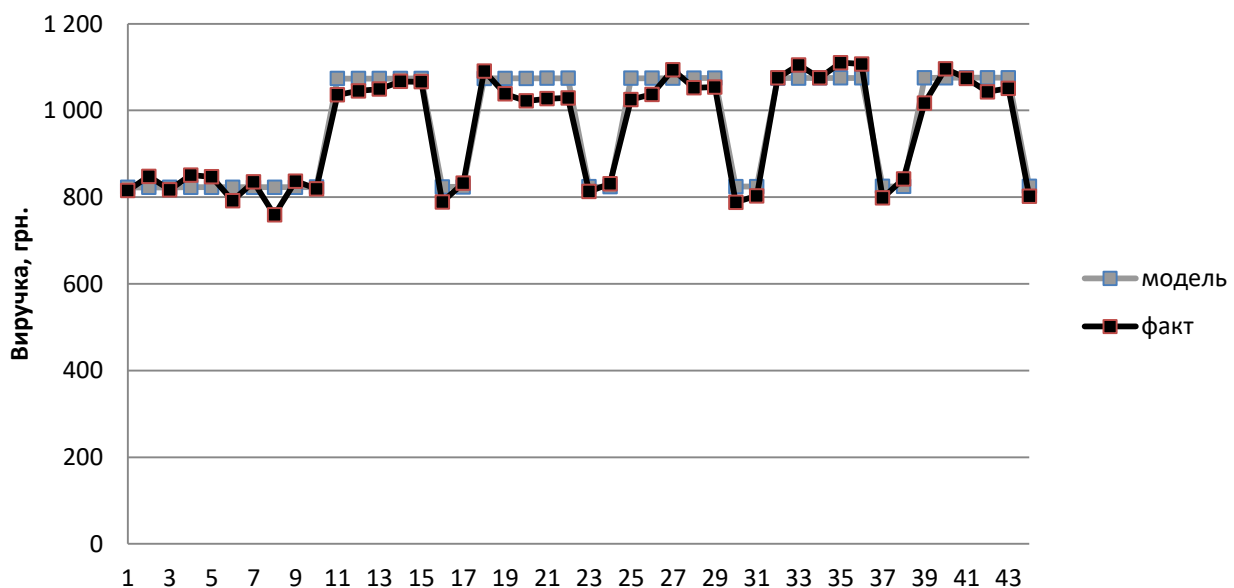


Рис. 2. Візуалізація ідеї прогнозування обсягів виручки підприємств сфери роздрібної торгівлі (розроблено автором)

Незважаючи на те, що вихідні дані мають індикативний характер, можна простежити закономірності, характерні для деяких галузей бізнесу, пов'язаного з реалізацією товарів і послуг, а саме зниження обсягів виручки по вихідних і святкових днях, що наочно показано на рис. 2. У різних сферах роздрібної торгівлі закономірності, виявлені в коливаннях виручки, будуть мати різний характер, однак запропонований до використання математичний апарат може сприяти автоматизації процесу прогнозування обсягів продажів завдяки виявленню тимчасових закономірностей у даних, що характеризують обсяг виручки.

Висновки і перспективи подальших розробок. Сучасні економічні реалії диктують необхідність постійних змін в процесах організаційного управління та управління ефективністю діяльності підприємств. Підвищення результативності діяльності необхідно будь-якій компанії для зміцнення своїх позицій на ринку. Вважаємо, що саме впровадження нових технологій і методів прогнозування основних фінансових і економічних показників діяльності компанії має сприяти поліпшенню процесу управління результативністю компанії, особливо, що функціонують в області роздрібних продажів.

У результаті проведених досліджень було отримано обґрунтування необхідності запровадження сучасних методів прогнозування обсягів продажів компаній та визначено їх

вплив на результативність управління їх діяльністю. Однак, для проведення повноцінного впровадження ідей, описаних у цій статті, потрібні більш глибокі дослідження, у тому числі реальних даних, що стосуються обсягів продажів конкретних торговельних компаній та їх підрозділів, а також інших економічних показників, пов'язаних з динамікою обсягів продажів. Однією з головних цілей статті є не тільки надання підприємствам галузі роздрібної торгівлі моделі прогнозування стохастичних показників їх діяльності в певний часовий інтервал, але й розробка механізмів імплементації отриманих методів у реальний процес операційно-господарської діяльності.

Перспективи подальших розробок передбачають створення на підставі розробленої методології програмного забезпечення, що дозволить підприємствам більш точно прогнозувати стохастичні показники власного бюджету і тим самим істотно підвищити результативність своєї діяльності.

Література

1. Бирман Г., Шмидт С. *Экономический анализ инвестиционных проектов*. Москва : ЮНИТИ, 1997. 631 с.
2. Лукашин Ю. П. *Адаптивные методы краткосрочного прогнозирования временных рядов*. Москва : Финансы и статистика, 2003. 416 с.
3. Глазунов В. Н. *Финансовый анализ и оценка риска реальных инвестиций*. Москва : Финансы и статистика, 1997. 135 с.
4. *Экономика предприятий* : учеб. пособ. / Под ред. О. И. Волкова. Москва : Инфра-М, 1997. 415 с.
5. Тихомиров Н. П., Дорохина Е. Ю. *Эконометрика* : учеб. пособ. Москва : Рос. экон. акад., 2002. 640 с.
6. Winters P. R. *Forecasting Sales by Exponentially Weighted Moving Averages* // Management Science. 1960. Vol. 6. № 3. Pp. 324–342.
7. Holt C. C. *Forecasting trends and seasonal by exponentially weighted moving averages* // O.N.R. Memorandum. 1957. № 52. P. 47.
8. Пересада А. А. *Основы инвестиционной деятельности*. Москва : Либра, 1996. 342 с.

References

1. Birman, G., Shmidt, S. (1997). *Economic analysis of investment projects* [Ekonomicheskiy analiz investitsionnikh proektov], YUNITI, Moskva, 631 s. [in Russian]
2. Lukashin, Yu. P. (2003). *Adaptive methods for short-term time series forecasting* [Adaptivnye metody kratkosrochnogo prognozirovaniya vremennykh ryadov], Financy i statistika, Moskva, 416 s. [in Russian]
3. Glazunov, V. N. (1997). *Financial analysis and risk assessment of real investments* [Finansovyy analiz i otsenka riska realnykh investitsiy], Finansy i statistika, Moskva, 135 s. [in Russian]
4. *Enterprise Economics*. Ed by O. I. Volkov (1997). [Ekonomika predpriyatiy; pod red. O. I. Volkova], Infra-M, Moskva, 415 s. [in Russian]
5. Tikhomirov, N. P., Dorokhina, Ye. Yu. (2002). *Econometrics* [Ekonometrika], Rosiyskaya ekonomicheskaya akademiya, Moskva, 640 s. [in Russian]
6. Winters, P. R. (1960). *Forecasting Sales by Exponentially Weighted Moving Averages*, Management Science, Vol. 6, No. 3, pp. 324–342.
7. Holt, C. C. (1957). *Forecasting trends and seasonal by exponentially weighted moving averages*, O.N.R. Memorandum, No. 2, P. 47.
8. Peresada, A. A. (1996). *Fundamentals of investment activity* [Osnovy investitsionnoy deyatel'nosti], Libra, Moskva, 342 s. [in Russian]

***МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО,
ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ***

УДК 631.1.027:65.01+06.047

Наталя Миколаївна АНДРЕЄВА

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: andreevann@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-559X>

Дар'я Володимирівна ЗІНЬКОВСЬКА

викладач кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет, Україна,
e-mail: dasha.zinkowskaya@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1795-3946>

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ВПЛИВУ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЕКОНОМІКУ ПІДПРИЄМСТВА

Андрєєва, Н. М., Зінковська, Д. В. Методичні основи використання інноваційних методів при дослідженні впливу ринкового середовища на економіку підприємства // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 119–127.

Анотація. У статті розглянуто умови, в яких функціонують сучасні підприємства та виділено ключові фактори успіху, до яких можна віднести здатність до своєчасного та ефективного реагування на зміни зовнішнього середовища, а також налагоджений процес впровадження заходів з адаптації стратегії підприємства до них. Визначено, що підґрунтям для ефективного корегування маркетингової стратегії компанії є правильно прийняте рішення щодо використання найбільш доцільного аналітичного інструментарію, який дозволить провести глибоке дослідження зовнішнього середовища компанії, виявити найбільш впливові макро- та мікрорекламні фактори, визначити ступінь їх впливу, а також позиції підприємства на ринку та тенденції, що впливають на ринок. Підкреслено, що в результаті використання обраного аналітичного маркетингового інструментарію має бути сформована програма заходів, що направлена на реалізацію ринкових можливостей, мінімізацію негативного впливу змін зовнішнього середовища, а також удосконалення маркетингової політики підприємства та розвиток компанії в цілому. У результаті проведеного дослідження виявлено, що одним з найбільш ефективних сучасних маркетингових інструментів є маркетинговий аудит, який дозволяє виконати вищеперераховані завдання. Запропоновано розглядати маркетинговий аудит як поєднання методичних підходів щодо застосування широкого спектру маркетингових інструментів – діагностики, «форсайту», бенчмаркінгу. Зазначено, що визначені маркетингові інструменти сукупно матимуть синергетичний ефект, який призведе до підвищення ефективності застосування маркетингового аудиту для українських підприємств. Впровадження даного інструментарію призведе до підвищення ефективності адаптації підприємства до змін у середовищі функціонування компанії завдяки постійному та глибокому вивченню впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, визначенню можливих ризиків та можливостей ринку, що можуть виникнути в прогнозованому періоді, а також сприятиме процесу формування плану стратегічних заходів із корегування маркетингової політики компанії. Таким чином, застосування інструментарію маркетингового аудиту матиме безпосередній вплив на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринку.

Ключові слова: маркетинговий аудит; маркетингова діагностика; форсайт; бенчмаркінг; маркетингова політика.

Наталя Николаевна АНДРЕЕВА

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга,
Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: andreevann@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-559X>

Дарья Владимировна ЗИНЬКОВСКАЯ

преподаватель кафедры маркетинга, Одесский национальный экономический университет, Украина,
e-mail: dasha.zinkowskaya@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1795-3946>

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ ВЛИЯНИЯ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ НА ЭКОНОМИКУ ПРЕДПРИЯТИЯ

Андреева, Н. Н., Зинковская, Д. В. Методические основы использования инновационных методов при исследовании влияния рыночной среды на экономику предприятия // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 119–127.

Аннотация. В статье рассмотрены условия, в которых функционируют современные предприятия и выделены ключевые факторы успеха, к которым можно отнести способность к своевременному и эффективному реагированию на изменения внешней среды, а также налаженный процесс внедрения мероприятий по адаптации стратегии предприятия к ним. Определено, что основой для эффективной корректировки маркетинговой стратегии компании является правильно принятое решение об использовании наиболее целесообразного аналитического инструментария, который позволит провести глубинное исследование внешней среды компании, выявить наиболее влияющие макро- и микромаркетинговые факторы, определить степень их влияния, позиции предприятия на рынке и тенденции, влияющие на рынок. Подчеркнуто, что в результате использования выбранного аналитического маркетингового инструментария должна быть сформирована программа мероприятий, направленных на реализацию рыночных возможностей, минимизацию негативного влияния изменений внешней среды, а также совершенствование маркетинговой политики предприятия и развитие компании в целом. В результате проведенного исследования выявлено, что одним из наиболее эффективных современных маркетинговых инструментариев является маркетинговый аудит, который позволяет выполнить вышеперечисленные задачи. Предложено рассматривать маркетинговый аудит как сочетание методических подходов по применению широкого спектра маркетинговых инструментов – диагностики, «форсайта», бенчмаркинга. Отмечено, что определенные маркетинговые инструменты в совокупности будут иметь синергетический эффект, который приведет к повышению эффективности применения маркетингового аудита для украинских предприятий. Внедрение данного инструментария приведет к повышению эффективности адаптации предприятия к изменениям в среде функционирования компании благодаря постоянному и глубинному изучению влияния факторов внешней и внутренней среды, определению рисков и возможностей рынка, которые могут возникнуть в прогнозируемом периоде, а также разработанному процессу формирования плана стратегических мероприятий по корректировке маркетинговой политики компании. Таким образом, применение инструментария маркетингового аудита будет иметь непосредственное влияние на повышение конкурентоспособности отечественных предприятий на внутреннем и внешнем рынках.

Ключевые слова: маркетинговый аудит; маркетинговая диагностика; форсайт; бенчмаркинг; маркетинговая политика.

Natalya ANDRYEYEVA

Doctor of Economics, Professor of Marketing Department,
Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: andreevann@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-559X>

Daria ZINKOVSKA

Lecturer of Marketing Department, Odessa National Economic University, Ukraine,
e-mail: dasha.zinkowskaya@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1795-3946>

METHODICAL BASES OF INNOVATIVE METHODS USING IN RESEARCH OF MARKET ENVIRONMENT INFLUENCE ON THE ENTERPRISE ECONOMY

Andryeyeva, N., Zinkovska, D. (2018). Methodical bases of innovative methods using in research of market environment influence on the enterprise economy. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch) and others [Metodychni osnovy vykorystannia innovatsiynykh metodiv pry doslidzhenni vplyvu rynkovoho seredovyshcha na ekonomiku pidpriemstva; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin, *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 119–127.

Abstract. The article considers the conditions in which modern enterprises operate and highlights key success factors, which include the ability to respond in a timely and effective manner to changes in the external environment, as well as the streamlined process of measures introducing to adapt an enterprise strategy to them. It was determined that the basis for effective correction of the company marketing strategy is the correct decision for using the most appropriate analytical tool that will allow to conduct in-depth research of the company's external environment, to identify the most influential macro- and micromarketing factors, to determine of their degree influence, and enterprise's position in the market and trends, which affecting on the market. It was emphasized that as a using result of the selected analytical marketing tools, a program of measures aimed at realization of market opportunities, minimization of the negative impact of changes in the environment, as well as improvement of an enterprise's marketing policy and the company

development as a whole, should be formed. As a result of research, it was revealed that one of the most effective modern marketing tools is a marketing audit, which allows performing the above-mentioned tasks. It was proposed to consider a marketing audit as a combination of methodological approaches to the use of a wide range of marketing tools – diagnostics, «foresight», benchmarking. It was noted that certain marketing tools in aggregate will have a synergistic effect, which will increase the effectiveness of marketing audit for Ukrainian enterprises. Implementation of this toolkit will lead to more effective of an enterprise's adaptation to changes in the company environment through continuous and in-depth study of external and internal factors influence, identifying risks and market opportunities that may arise in the forecast period, as well as the developed process of forming a plan for strategic adjustment measures marketing policy of the company. Thus, the marketing audit tools using will have a direct impact on the domestic enterprises competitiveness improving in the domestic and foreign markets.

Keywords: marketing audit; marketing diagnostics; foresight; benchmarking; marketing policy.

JEL classification: M310

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасна економічна реальність характеризується певними тенденціями розвитку, такими як глобалізація, посилення інтеграційних процесів, інформатизація та екологізація, і, як наслідок, посилення конкуренції між товаровиробниками. Ці зміни в економіці вимагають від учасників ринку використання сучасних маркетингових інструментів, а також їх удосконалення. Тому дуже важливо обрати правильні аналітичні маркетингові інструменти для дослідження маркетингової діяльності підприємства, при цьому враховуючи їх ефективність для створення плану заходів з адаптації стратегії до всіх можливих змін у середовищі його функціонування. Сьогодні існує велика кількість маркетингових аналітичних інструментів, які дозволяють досягти перерахованих вище цілей. Проте перед керівництвом підприємства постає проблема вибору найбільш ефективних та сучасних інструментів, які враховуватимуть специфіку національної економіки та специфіку підприємства. Одним із таких інструментів може бути маркетинговий аудит, який є відносно новим для українських підприємств, що потребує більш детального вивчення його принципів та методів ефективного використання.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У сучасній практиці використання інструментарію маркетингового аудиту відсутній комплексний та універсальний підхід щодо їх визначення, використання та сфери застосування. Питання визначення сутності поняття «маркетинговий аудит» висвітлено в працях низки авторів. Це іноземні дослідники, такі як Ф. Котлер, М. Макдональд, О. Вілсон, Г. Шиля, а також вчені з країн СНД – Е. П. Голубков, Б. А. Соловійов, В. Д. Шкардун та ін. Концепцію діагностики також розглядало багато дослідників, таких як А. І. Муравйов, В. Ш. Рапопорт, О. Гетьман та В. М. Шапова, А. П. Міщенко, Дж. К. Лафта, В. А. Верба, Т. І. Решетняк та ін.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники вивчають сутність кожного із аналітичних інструментів маркетингового аудиту, таких як маркетингова діагностика, форсайт, бенчмаркінг, однак вони не розглядають їх у взаємозв'язку та не приділяють достатньої уваги визначенню їх місця в процесі маркетингового аудиту.

Постановка завдання. Для ефективного застосування всього спектру аналітичного інструментарію маркетингового аудиту необхідно чітко розуміти сутність, цілі та напрямки використання кожного із них, а саме «діагностики маркетингової політики», «форсайту» та «бенчмаркінгу».

Метою статті є визначення складових аналітичного інструментарію маркетингового аудиту, їх сутності та взаємозв'язку, а також особливостей та сфер застосування в процесі його проведення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Маркетинговий аудит є ефективним інструментом для дослідження маркетингової політики компанії та її середовища, а також для прийняття стратегічних рішень, але не має єдиного визначення, структури та алгоритму. Тому, насамперед, необхідно визначити теоретичні та методичні аспекти маркетингового аудиту та виділити його особливості для українських підприємств. Окрім цього необхідно розглянути його структуру та порядок етапів його проведення. Також дуже важливо з'ясувати місце «діагностики маркетингової політики», «форсайту» та

«бенчмаркінгу» в процесі маркетингового аудиту та визначити основні напрямки їх використання на кожному з етапів його проведення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для вирішення завдань, які були сформульовані у статті, насамперед необхідно зрозуміти природу маркетингового аудиту для його ефективного використання. Також необхідно визначити його принципи, структуру та різницю між маркетинговим аудитом й іншими видами аудиту. Згідно зі статтею 3 Закону України «Про аудиторську діяльність»: «аудит – перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб'єктів господарювання) згідно з вимогами користувачів» [1].

На основі дослідження визначення «маркетингового аудиту» авторами було виділено два підходи, а саме:

- визначення маркетингового аудиту у вузькому сенсі, як дослідження діяльності компанії тільки за маркетинговими функціями (представниками є О. Уілсон [2, с.128], М. Мак-Дональд [3, с.66], Б. А. Соловйов [4, с.52], Г. Л. Багієв [5, с.78]);
- визначення маркетингового аудиту у широкому сенсі, як дослідження маркетингового середовища та діяльності фірми в цілому в цьому середовищі (до цього напрямку можна віднести таких авторів як Ф. Котлер [6, с.484], А. Лоя [7, с.95], Дж. Блайт [8], Є. П. Голубков [9, с.155], М. І. Белявцев [10, с.187]).

Відокремлення основних відмінних рис наукових підходів до визначення маркетингового аудиту, урахування впливу на них сучасних тенденцій, таких як глобалізація та інтеграційні процеси, характерних для економіки України, дозволило авторам статті сформулювати наступне визначення, а саме: маркетинговий аудит – це систематичний процес комплексного аналізу та об'єктивної оцінки діяльності підприємства на основі сукупності фінансових, соціальних, екологічних і ринкових показників, який забезпечує визначення місця фірми на ринку, виявлення маркетингових можливостей і слабких сторін фірми, формування найбільш ефективної стратегії маркетингу для повного задоволення потреб споживачів, одержання максимального рівня прибутку і задоволення суспільних потреб [11, с.13].

У процесі маркетингового аудиту виконуються певні завдання, які компанія встановлює для удосконалення своєї маркетингової політики та підвищення конкурентоспроможності:

- визначити слабкі та сильні сторони компанії відповідно до ринкових умов та потреб споживачів;
- дослідити фактори макро- та мікроринкового середовища підприємства;
- визначити позитивні та негативні тенденції зовнішнього маркетингового середовища та оцінити їх вплив;
- визначити рівень задоволення потреб споживачів шляхом підвищення якості, доступних цін, надання додаткових послуг шляхом створення та вдосконалення нових стандартів та цілей на підприємстві;
- покращити розуміння структури витрат;
- покращити розуміння працівниками внутрішніх процесів;
- мотивувати командну роботу та співробітництво для підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- підвищити рівень знань про основні показники ефективності та можливості для вдосконалення компанії в цілому;
- отримати інформацію для корекції або формування маркетингової стратегії підприємства, що дозволить досягти більшої ефективності.

Окрім визначення основних завдань маркетингового аудиту важливим є визначення його об'єктів та суб'єктів. Під об'єктом маркетингового аудиту пропонуємо вважати складові маркетингової діяльності підприємства у їх динаміці та розвитку, що знаходяться як

у внутрішньому середовищі фірми, так і у зовнішньому.

Об'єкти маркетингового аудиту можна розділити на 2 групи – внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх об'єктів маркетингового аудиту відносяться складові діяльності підприємства, що напряду пов'язані з його діяльністю та на які можливо вплинути. До них належать стратегія та цілі; маркетингова політика (товарна, збутова, цінова, комунікативна); організаційна структура; технічний рівень виробництва; фінансова звітність; персонал та інфраструктура підприємства.

Вивчення внутрішніх об'єктів маркетингового аудиту дає можливість визначити слабкі сторони процесів виробництва та збуту, маркетингової діяльності, недоліки в управлінні людськими та фінансовими ресурсами, а також в інфраструктурі.

До зовнішніх об'єктів маркетингового аудиту відносяться складові маркетингової діяльності підприємства, які знаходяться поза підприємством та вплив на які неможливий або потребує додаткових зусиль з боку фірми. До них належать фактори макросередовища (політичні, економічні, демографічні, екологічні, природні, культурні); конкуренти; споживачі; партнери.

Дослідження зовнішніх об'єктів маркетингового аудиту дозволяє виявити загрози та можливості, а також розробити заходи щодо гармонізації діяльності фірми із зовнішнім середовищем, використання сприятливих умов для отримання додаткового прибутку та зменшити вплив негативних факторів (рис. 1).

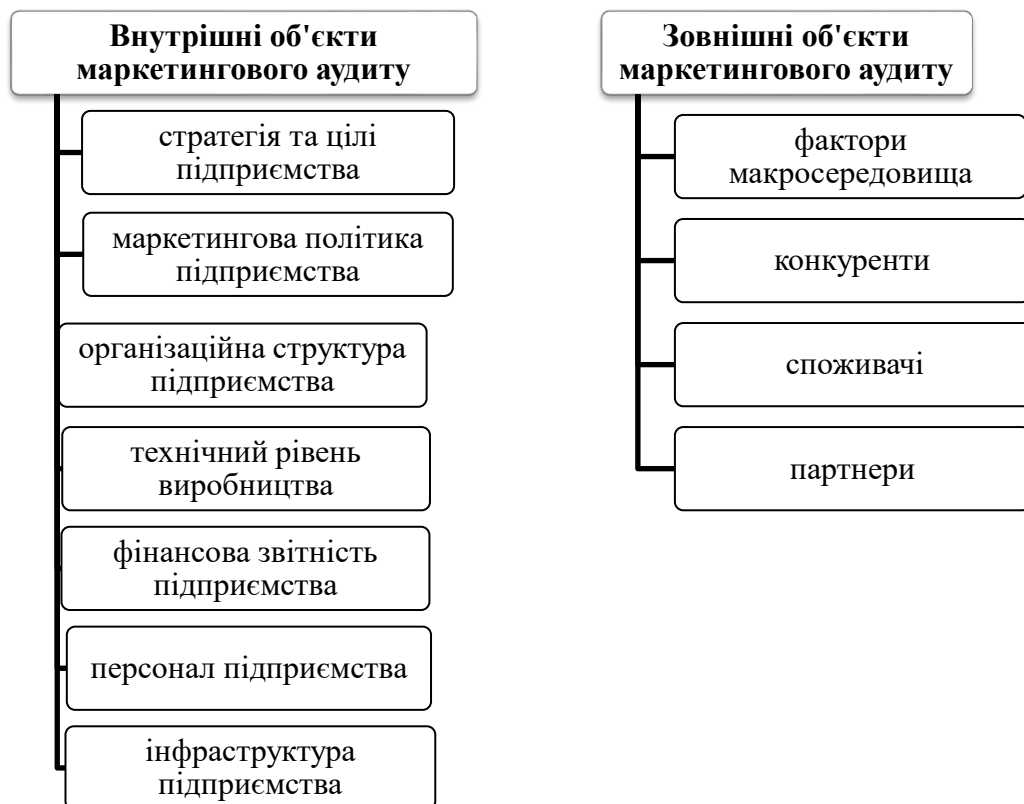


Рис. 1. Об'єкти маркетингового аудиту [12, с.55]

Вибір об'єкту маркетингового аудиту залежить від цілей, які визначаються при його проведенні. Залежно від того, якої мети прагне досягнути підприємство та ресурсів, якими воно володіє, може бути обраний як окремий об'єкт дослідження так і усі вищеперераховані.

Суб'єкти маркетингового аудиту – це виконавці даного виду перевірки діяльності підприємства. Їх можна розділити на 3 категорії – внутрішні, зовнішні та спільний маркетинговий аудит (рис. 2).

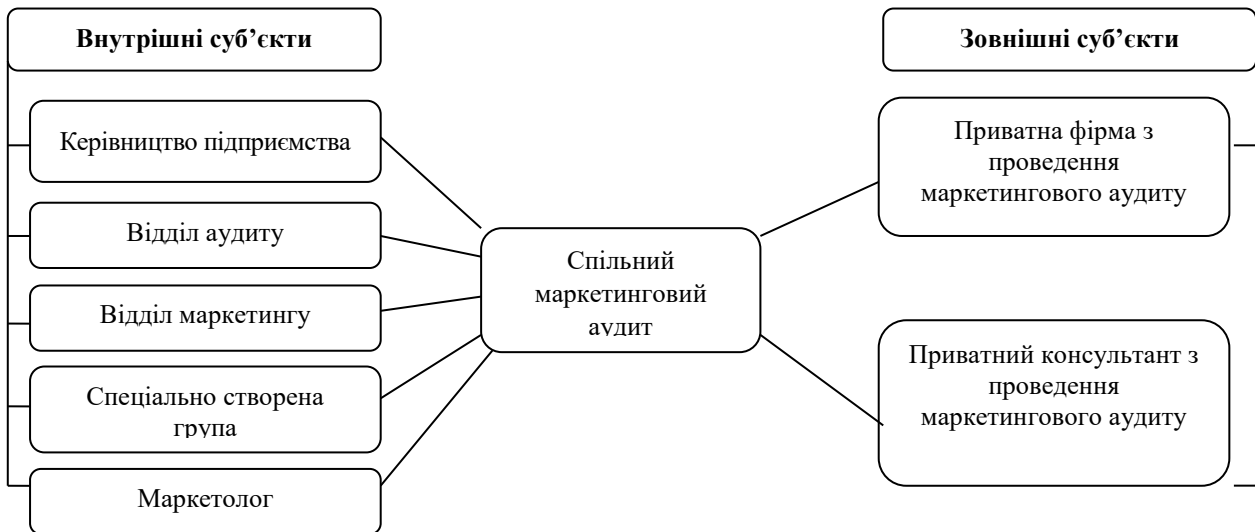


Рис. 2. Суб'єкти маркетингового аудиту [12, с.56]

Внутрішні суб'єкти маркетингового аудиту – це керівництво фірми, відділ аудиту (якщо такий існує), відділ маркетингу, спеціально створена група або окремий маркетолог. Використовується здебільшого для того, щоб заощадити фінансові ресурси, необхідні для залучення зовнішнього аудитора.

Зовнішні суб'єкти маркетингового аудиту – це приватні фірми або незалежний консультант з проведення маркетингового аудиту. Застосовується для отримання максимально об'єктивної інформації про стан фірми та можливі шляхи розвитку.

Спільний аудит передбачає співпрацю структурних підрозділів підприємства із зовнішнім аудитором. Використовується для більш глибокого та повного аналізу маркетингової діяльності підприємства.

При виборі того чи іншого суб'єкту маркетингового аудиту та в процесі формування його плану необхідно враховувати певні критерії, а саме:

- наявність фінансових ресурсів на проведення маркетингового аудиту;
- наявність вільних людських ресурсів, які можуть бути задіяні у проведенні маркетингового аудиту;
- професіоналізм та досвід працівників фірми у цьому виді діяльності;
- розмір підприємства.

Для ефективного використання маркетингового аудиту необхідно розуміти, які етапи передбачаються при його проведенні. Пропонуємо виділити 4 основні етапи маркетингового аудиту (рис. 3):

Етап 1. Дослідження стану підприємства в умовах ринкового середовища та його ринкових позицій. Цей етап полягає у дослідженні макромаркетингового середовища функціонування компанії, оцінці ефективності маркетингової діяльності компанії, її частки на ринку та рівня її конкурентоспроможності.

Етап 2. Глибоке дослідження проблем та переваг компанії та їх порівняння з діяльністю інших компаній. На цьому етапі проводиться дослідження мікрмаркетингу підприємства, вимірюється ефективність функціонування (на основі показників фінансової, виробничої, маркетингової ефективності), а також виділяються його переваги та проблеми. Після цих досліджень обирається еталонне підприємство та проводиться порівняння за ключовими показниками з метою виявлення конкурентних переваг для використання у подальшому формуванні та корегуванні маркетингової стратегії компанії.

Етап 3. Аналіз результатів та визначення тенденцій розвитку маркетингової політики. Після вивчення середовища, ефективності діяльності компанії, проблем та переваг необхідно систематизувати всі результати та виявити основні напрямки розвитку компанії.

Етап 4. Розробка плану заходів щодо формування та/або корегування маркетингової стратегії підприємства. Після аналізу інформації та прийняття рішення про основні напрямки розвитку необхідно створити програми конкретних дій для досягнення цілей компанії та оцінити їх ефективність.

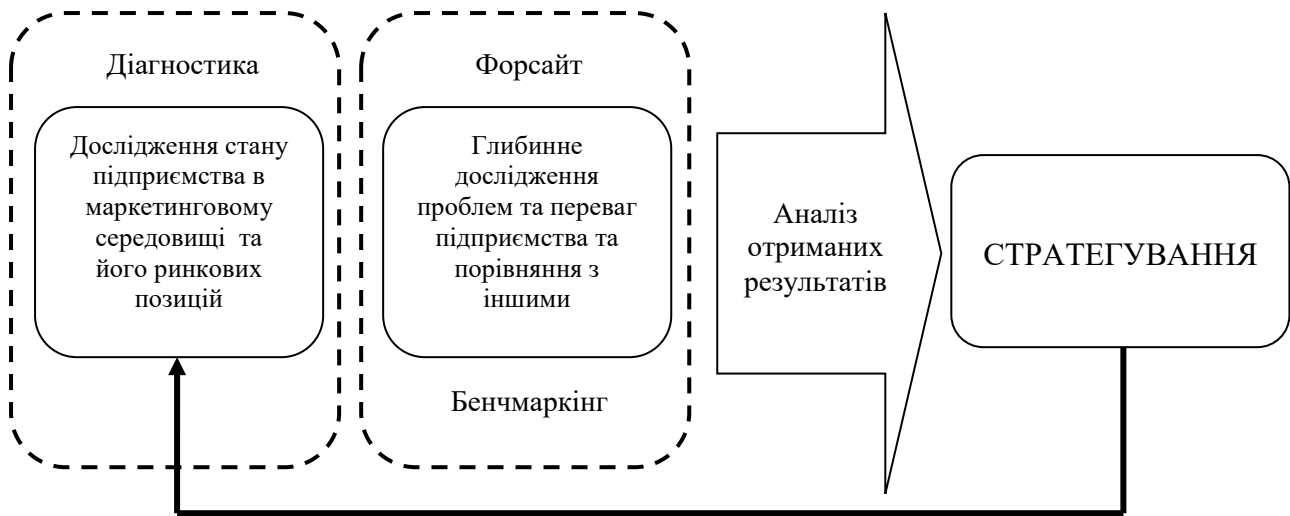


Рис. 3. Місце аналітичного інструментарію в процесі проведення маркетингового аудиту (розроблено авторами)

Потрібно підкреслити, що процес маркетингового аудиту є циклічним. Після реалізації запропонованих заходів для розвитку компанії доцільно знову активізувати дослідницьку діяльність для виявлення змін та нових напрямів розвитку.

На кожному етапі використовуються спеціальні інструменти, такі як діагностика, форсайт та бенчмаркінг. Необхідно мати чітке розуміння щодо визначення цих термінів, їх сферу досліджень, цілі, яких можна досягти шляхом їх використання:

1. Діагностика маркетингової політики – це комплексне та систематичне вивчення внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства; відповідність маркетингової політики потребам ринку та споживачів; аналіз конкурентів та виявлення заходів щодо максимального використання вигідних факторів та мінімізації впливу несприятливих умов на навколишнє середовище для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності; вигідної та стабільної конкурентної позиції; постійно зростаючого прибутку; соціальних та екологічних потреб суспільства [13, с.474].

Сфера досліджень – маркетингове середовище, маркетингова політика підприємства та виявлення ресурсів, які неефективно використовуються.

Головна мета – аналіз ефективності маркетингової діяльності. Визначити загрози та можливості маркетингового середовища.

2. Форсайт – систематичний процес дослідження шляхом використання спеціальних аналітичних маркетингових інструментів для вивчення довгострокового майбутнього компанії та середовища його діяльності для виявлення сфер його стратегічного розвитку та формування плану дій для отримання найкращих економічних, екологічних та соціальних результатів.

Сфера досліджень – сучасні тенденції в галузі та економіці в цілому та їх можливих змін у майбутньому.

Основною метою є визначення можливих сценаріїв розвитку галузі та економіки, а також розробка заходів для максимізації використання конкурентних переваг.

3. Бенчмаркінг – це процес комплексного, безперервного та систематичного дослідження діяльності компанії та діяльності підприємств даної або суміжних сфер відповідно до ключових факторів успіху та розробки програми заходів щодо покращення тих компонентів діяльності

підприємства, які є гіршими, ніж у еталонного підприємства, для досягнення та перевершення результатів його ефективності та прибутковості.

Сфера досліджень – діяльність підприємств у тій самій сфері або в суміжних сферах. Вибір підприємства, яке буде вважатися еталонним.

Головна мета – досягнення показників еталонного підприємства та їх перевершення.

Таке поєднання аналітичних інструментів – діагностика маркетингової політики, форсайт та бенчмаркінг, – матимуть синергетичний ефект в результаті комплексного та систематичного вивчення діяльності компанії та аналізу шляхів її розвитку. Наслідком їх використання є комплексна програма заходів, яка сприятиме адаптації діяльності до навколишнього середовища, вдосконаленню маркетингової стратегії підприємства, її розвитку та ефективній реакції на зміни макро- і мікрофакторів, та, як наслідок, підвищенню рівня конкурентоспроможності та покращенню конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Висновки і перспективи подальших розробок. Сьогодні українські компанії функціонують у динамічному і мінливому середовищі, на яке активно впливають світові тенденції, такі як глобалізація, інформатизація, екологізація діяльності підприємств. За таких умов дуже важливо мати гнучку маркетингову політику та стратегію, яка ефективно адаптується до всіх змін в економіці та інших сферах діяльності підприємства. Тому керівництву компанії необхідно прийняти правильне рішення щодо використання маркетингових аналітичних інструментів, які зможуть забезпечити глибинне дослідження маркетингового середовища; визначити макро- та мікрорекетингові фактори, які найбільше впливають на компанію та оцінити рівень їх впливу; визначити недоліки та переваги компанії; з'ясувати основні ринкові тенденції та місце компанії. У результаті проведеного дослідження має бути сформована програма заходів щодо зміни, адаптації та розвитку маркетингової стратегії компанії.

Для досягнення вищезазначених цілей може бути використаний маркетинговий аудит. Маркетинговий аудит містить широкий спектр інструментів, таких як діагностика маркетингової політики, форсайт та бенчмаркінг. Поєднання цих інструментів дозволить комплексно вивчити середовище функціонування компанії та місце підприємства в ньому, проаналізувати поточний рівень ефективності всіх сфер діяльності та порівняти показники з іншими компаніями на ринку для формування стратегічної маркетингової політики, корегування її цілей та дій. Використання цих інструментів дозволить створити ефективну маркетингову політику підприємства та підвищити його конкурентний рівень як серед українських підприємств, так і на міжнародному ринку.

Література

1. *Про аудиторську діяльність* : Закон України № 3125-XII від 22.04.1993 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3125-12> (дата звернення: 23.10.2018).
2. Уилсон О. *Аудит маркетинга* / Пер. с англ. О. Теплых. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. 368 с.
3. Мак-Дональд М. *Стратегическое планирование маркетинга* / Пер. с англ. М. Бугаева. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 266 с.
4. Соловьев В. А. *Управление маркетинговым процессом* : монографія / Под общ. ред. В. А. Соловьева, А. В. Дрыночкина. Москва : Восток-Запад, 2010. 192 с.
5. Багиев Г. Л. *Маркетинг* : учеб. для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Экономика, 2001. 718 с.
6. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцова. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 464 с.
7. Loya A. *Marketing audit – an important tool to determine strengths and weaknesses of the companies* // International Journal of Multidisciplinary Management Studies. 2011. No. 1 (2). Pp. 92–108.
8. Блайт Дж. *Основы маркетинга*. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/38868-marketingovyiy-audit.html> (дата обращения: 23.10.2018).
9. Голубков Е. П. *Основы маркетинга*. Москва : Финпресс, 2006. 659 с.
10. Белявцев М. І., Воробйов В. М., Кузнецов В. Г. *Маркетинговий менеджмент* : навч. посіб. / За ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

11. Андреева Н. М., Зінковська Д. В. *Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику* // Вісник соціально-економічних досліджень. 2015. № 56. С. 11–18.
12. Шкардун В. Д. *Исполнители маркетингового аудита* // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2. С. 50–59.
13. Андреева Н. М., Зінковська Д. В. *Діагностика маркетингової політики як інструмент антикризового управління підприємствами України* // Управлінська, фінансова та маркетингова діяльність підприємств в умовах нестійкої економіки : монографія / За заг. ред. К. Ф. Ковальчука. Дніпропетровськ : Пороги, 2016. С. 472–480.

References

1. *About audit activity*: Law of Ukraine, No. 3125-XII, 22.04.1993 [Pro audytorsku diialnist: Zakon Ukrainy, No. 3125-XII, 22.04.1993], available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3125-12> [in Ukrainian]
2. Wilson, O. (2003). *Audit of marketing*. Trans. from Eng. O. Teplykh [Audit marketinga; per. s angl. O. Teplykh], Balans Club, Dnepropetrovsk, 368 s. [in Russian]
3. Mak-Donald, M. (2000). *Strategic Marketing Planning*. Trans. from Eng. M. Bugaev [Strategicheskoe planirovanie marketinga; per. s angl. M. Bugaeva], Piter, Sankt-Peterburg, 266 s. [in Russian]
4. Solovyev, V. A. (2010). *Marketing process management*: monograph. Ed. by V. A. Solovyev, A. V. Drynochkin [Upravlenie marketingovym protsessom: monografiya; pod red. V. A. Solovyeva, A. V. Drynochkina], Vostok-Zapad, Moskva, 192 s. [in Russian]
5. Bagiev, G. L. (2001). *Marketing*. Ed. by G. L. Bagiev. 2nd ed. [Marketing; pod red. G. L. Bagieva; 2 izd.], Ekonomika, Moskva, 718 s. [in Russian]
6. Kotler, Ph. (2003). *Marketing management*. Trans. from Eng. A. Zheleznichenko, S. Zhiltsova [Marketing menedzhment; per. s angl. A. Zheleznichenko, S. Zhiltsova], Piter, Sankt-Peterburg, 464 s. [in Russian]
7. Loya, A. (2011). *Marketing audit – an important tool to determine strengths and weaknesses of the companies*, International Journal of Multidisciplinary Management Studies, No. 1 (2), pp. 92–108.
8. Blythe, J. (2000). *Fundamentals of marketing* [Osnovy marketinga], available at: <http://westudents.com.ua/glavy/38868-marketingovyyi-audit.html>.
9. Golubkov Ye. P. (2006). *Fundamentals of marketing* [Osnovy marketinga], Finpress, Moskva, 659 s. [in Russian]
10. Beliavtsev, M. I., Vorobiov, V. M., Kuznetsov, V. H. (2006). *Marketing management*. Ed. by M. I. Beliavtsev, V. M. Vorobiov [Marketynhovyi menedzhment; za red. M. I. Beliavtseva, V. M. Vorobiova], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, 407 s. [in Ukrainian]
11. Andreeva, N. M., Zinkovska, D. V. (2015). *The role of marketing in enterprise's audit activity system: modern view at the problem* [Rol marketynhu v systemi audytorskoï diialnosti pidpriemstva: suchasnyi pohliad na problematyku], Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen', No. 56, s. 11–18 [in Ukrainian]
12. Shkardun, V. D. (2003). *Marketing audit implementers* [Ispolniteli marketingovogo audita], Marketing i marketingovye issledovaniya, No. 2, s. 50–59 [in Russian]
13. Andrieieva N. M., Zinkovska D. V. (2016). *Diagnostics of marketing policy as a tool of crisis management of Ukrainian enterprises* [Diahnostyka marketynhovoï polityky yak instrument antykrizovoho upravlinnia pidpriemstvamy Ukrainy], Upravlinska, finansova ta marketynhova diialnist pidpriemstv v umovakh nestiikoi ekonomiky: monohrafiia; za red. K. F. Kovalchuka [Managerial, financial and marketing activity of enterprises in the unstable economic conditions], Porohy, Dnipropetrovsk, s. 472–480 [in Ukrainian]

Олег Миколайович БАБІЙ

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: olegbabi@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0156-396X>

Катерина Сергіївна ТИМЧЕНКО

здобувач освітнього ступеня «магістр», Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: katiecatharina@ukr.net

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ
ПРОДУКЦІЇ ВИНОРОБСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Бабій, О. М., Тимченко, К. С. Тенденції розвитку світового та українського ринку продукції виноробства в сучасних умовах // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 128–136.

Анотація. У статті на основі критичного огляду та аналізу літературних джерел досліджено тенденції розвитку світового та українського ринку продукції виноробства в сучасних умовах збільшення його споживання і зростання конкуренції зі сторони нових винних країн. Авторами досліджено експорт основних виробників вина і виявлено, що світовими лідерами з експорту вина є Франція, Італія, Іспанія, Німеччина та Португалія. Розглянуто основних світових імпортерів вина і виявлено, що провідними світовими виробниками виноградарства є США і Німеччина. Виноградарство та виноробство завжди були важливими видами економічної діяльності в Україні в цілому та, зокрема, в Одеському регіоні, на частку якого припадає понад 30% від загальних обсягів виробництва виноградарства країни. Саме тому авторами досліджено динаміку валового збору, площі та урожайності виноградарства в Україні та в Одеській області, обсяги переробки винограду на виноматеріали за регіонами, виробництво виноматеріалів за регіонами України. Виділено низку проблем виноробного ринку, таких як: зниження врожайності винограду; недостатність фінансування виноробного комплексу; недостатній догляд за насадженнями; високий рівень вартості матеріально-технічних ресурсів; надмірна розрідженість насаджень. Запропоновані основні напрями вирішення проблем виноробної галузі, основними з яких є: здійснення заходів щодо збільшення ємності ринку виноробної продукції з урахуванням потреб населення, його купівельної спроможності та максимальних експортних можливостей; здійснення заходів щодо забезпечення розвитку інфраструктури ринку виноробної продукції, диверсифікації каналів реалізації та забезпечення якості виноробної продукції, регулювання попиту і пропозиції, захисту ринку від імпортованих виноматеріалів та сировини низької якості. З'ясовано, що для української економіки на сучасному етапі розвитку найважливішим завданням є підвищення ефективності експортних можливостей щодо виноробної продукції, адже вона є якісною і має високу міжнародну конкурентоспроможність, що підтверджено як вітчизняними, так і іноземними експертами та споживачами.

Ключові слова: ринок виноробної продукції; виноробство; виноробна галузь; виробники вина; експортери вина; імпортери вина; урожайність; виноматеріали.

Олег Николаевич БАБИЙ

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия и организации предпринимательской деятельности, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: olegbabi@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0156-396X>

Екатерина Сергеевна ТИМЧЕНКО

соискатель образовательной степени «магистр», Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: katiecatharina@ukr.net

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО И УКРАИНСКОГО РЫНКА
ПРОДУКЦИИ ВИНОДЕЛИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Бабий, О. Н., Тимченко, К. С. Тенденции развития мирового и украинского рынка продукции виноделия в современных условиях // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 128–136.

Аннотация. В статье на основе критического обзора и анализа литературных источников исследованы тенденции развития мирового и украинского рынка продукции виноделия в современных условиях увеличения его потребления и роста конкуренции со стороны новых винодельческих стран. Авторами исследован экспорт основных производителей вина и выявлено, что мировыми лидерами по экспорту вина являются Франция, Италия, Испания, Германия и Португалия. Рассмотрены основные мировые импортеры вина и выявлено, что ведущими мировыми производителями вин являются США и Германия. Виноградарство и виноделие всегда были важными видами экономической деятельности в Украине в целом и, в частности, в Одесском регионе, на долю которого приходится более 30% общего объема производства виноградных вин страны. Именно поэтому авторами исследована динамика валового сбора, площади и урожайности виноградников в Украине и в Одесской области, объемы переработки винограда на виноматериалы по регионам, производство виноматериалов по регионам Украины. Выделено ряд проблем винодельческого комплекса, такие как: снижение урожайности винограда; недостаточность финансирования винодельческого комплекса; недостаточный уход за насаждениями; высокий уровень стоимости материально-технических ресурсов; чрезмерная разреженность насаждений. Предложены основные направления решения проблем винодельческой отрасли, основными из которых являются: осуществление мероприятий по увеличению емкости рынка винодельческой продукции с учетом потребностей населения, его покупательной способности и максимальных экспортных возможностей; осуществление мероприятий по обеспечению развития инфраструктуры рынка винодельческой продукции, диверсификации каналов реализации и обеспечения качества винодельческой продукции, регулирования спроса и предложения, защиты рынка от импортных виноматериалов и сырья низкого качества. Установлено, что для украинской экономики на современном этапе развития важнейшей задачей является повышение эффективности экспортных возможностей по винодельческой продукции, ведь она является качественной и имеет высокую международную конкурентоспособность, что подтверждено как отечественными, так и иностранными экспертами и потребителями.

Ключевые слова: рынок винодельческой продукции; виноделие; производители вина; экспортеры вина; импортеры вина; урожайность; виноматериалы.

Oleg BABYII

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Enterprise Economics and Organization of Entrepreneurship, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: olegbabiy@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0156-396X>

Kateryna TYMCHENKO

Applicant of «master» educational degree, Odessa National Economics University, Ukraine, e-mail: katiecatharina@ukr.net

DEVELOPMENT TRENDS OF THE GLOBAL AND UKRAINIAN WINE PRODUCTS MARKET IN MODERN CONDITIONS

Babiyi, O., Tymchenko, K. (2018). Development trends of the global and Ukrainian wine products market in modern conditions. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Tendentsii rozvytku svitovoho ta ukrainskoho rynku produktsii vynorobstva v suchasnykh umovakh; za red.: M. I. Zvieriakov (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin, *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 128–136.

Abstract. The tendencies of the world and Ukrainian market of wine-making products development in modern conditions of increasing its consumption and competition from new wine-making countries are investigated in the article on the basis of a critical review and analysis of literary sources. The author examines the major wine producers export and revealed, that the world leaders in wine exports are France, Italy, Spain, Germany and Portugal. The main world wine importers are considered and revealed, that the world's leading of grape wines producers are the USA and Germany. Viticulture and winemaking have always been important types of economic activity in Ukraine as a whole, and, in particular, in Odessa region, which accounts for more than 30% of the total production of grape wines of the country. That is why the author investigates the dynamics of the gross collection, the area and productivity of vineyards in Ukraine and Odessa region, the volume of grape processing on wine materials by regions, the production of wine materials by regions of Ukraine. The authors highlighted some challenges of the wine market, such as: a decline in grape yields; lack of funding of the wine complex; inadequate care of plantation; high costs of material and technical resources; excessive thinning of plantation. The main directions of the problem solutions in the wine sector are proposed: to make arrangements for wine market capacity increment taking into consideration the needs of population, their buying capacity and maximal export potential; implementation of measures for infrastructure development of wine market, regulation of supplies and demands, market protection from the import of wine and raw materials of low quality. It has been established that for the Ukrainian economy at the present stage of development, the most important

task is to increase the efficiency of export opportunities for wine products, because it is of high quality and has high international competitiveness, which has been confirmed by domestic and foreign experts and consumers.

Keywords: wine products market; winemaking; wine makers; wine exporters; wine importers; grape yields; wine materials.

JEL classification: L660; P230

Постановка проблеми у загальному вигляді. Виноробна галузь є перспективним напрямком розвитку економіки України, що обумовлено сприятливими ґрунтово-кліматичними умовами і достатньою забезпеченістю трудовими та іншими ресурсами. Виноградарство та виноробство в Україні завжди були важливою галуззю агропромислового комплексу, яка суттєво впливає на рівень соціально-економічного розвитку регіонів. В період інтенсивного розвитку сучасного ринку виноробної продукції, де площі плодоносних виноградників зменшуються швидкими темпами, споживання вина збільшується, а конкуренція з боку нових винних держав зростає.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми розвитку світового та вітчизняного ринку продукції виноробства та виноградарства в нестабільних умовах сьогодення знайшли відображення у працях таких вітчизняних та зарубіжних авторів: В. М. Колесник, Д. О. Бельмак [1], Т. М. Радченко [2], Ю. О. Лупенко [3], О. Б. Каламан, А. С. Молчановська [4], Д. Шевченко [5], М. Ю. Симонова-Хітрова [6; 7], В. Дробиз [8].

Науковці В. М. Колесник і Д. О. Бельмак вважають, що Україна має значний потенціал експортної діяльності у секторі виробництва та переробки винограду. Проте проблема збільшення обсягів і підвищення стабільності виробництва виноградарсько-виноробної продукції є однією з ключових у національній аграрній політиці [1]. Т. М. Радченко зазначає, що в сучасних економічних умовах особливого значення набуває розгляд сучасних тенденцій розвитку світового ринку вина у зв'язку зі збільшенням його споживання, а також зростання конкуренції зі сторони нових винних країн. У ринкових умовах питання застосування світової та європейської практики в реалізації та просуванні вина, виявленні особливостей споживчого попиту залишаються недостатньо вивченими, а тому потребують подальших досліджень. Тенденції споживання вина у світі свідчать про те, що інтерес до цієї продукції зростає [2, с.70].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковим напрацюванням учених щодо теоретичних і практичних питань проблем розвитку ринку продукції виноробства та виноградарства, існує потреба в дослідженні сучасних тенденцій, проблем та перспектив розвитку світового та українського ринку виноробної продукції в умовах зростання міжнародної конкуренції.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз актуальних проблем та сучасних тенденцій розвитку світового та українського ринку продукції виноградарства, виявлення гострих питань у виноробній галузі України та визначення шляхів їх оптимального вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток виноградної та виноробної галузі притаманний для багатьох держав світу (табл. 1).

Таблиця 1

Споживання вина в країнах Європи та інших регіонах світу, млн. гектолітрів
(складено авторами за даними [9])

Країна	Роки		Відхилення, +/-
	2016	2017	
Європа			
Німеччина	20,0	20,3	0,3
Франція	30,2	28,1	-2,1
Італія	22,6	21,7	-0,9
Австрія	2,7	2,6	-0,1
Бельгія+Люксембург	3,1	3,0	-0,1

Продовження табл. 1

Данія	1,8	1,8	0
Іспанія	9,3	9,1	-0,2
Фінляндія	0,5	0,6	0,1
Велика Британія	12,8	12,7	-0,1
Греція	3,0	3,3	0,3
Угорщина	1,9	1,9	0
Ірландія	0,8	0,8	0
Португалія	4,6	4,5	-0,1
Нідерланди	3,6	3,5	-0,1
Швеція	2,0	2,1	0,1
Швейцарія	2,6	2,6	0
Всього	121,5	118,6	-2,9
Інші регіони світу			
США	29,0	30,1	1,1
Китай	17,4	16,8	-0,6
Південна Африка	3,6	3,7	0,1
Аргентина	10,0	10,3	0,3
Австралія	5,3	5,2	-0,1
Бразилія	3,3	3,5	0,2
Чилі	3,0	3,1	0,1
Всього	72,5	72,6	0,1

Основними лідерами світового виробництва виноробної продукції прийнято вважати Францію, Італію, Іспанію. Але у зв'язку з виходом на світовий ринок нових винних держав, таких як Китай, Туреччина, Південна Африка, значно складніше утримувати лідерські показники виробництва вина та виноробної продукції на світовому ринку, адже конкуренція з кожним роком зростає.

Світовими експортними лідерами виноробної продукції є Франція, Італія, Іспанія, Німеччина та Португалія, які за показниками світової статистики об'єднані в ТОП-5 (табл. 2).

Таблиця 2

Експорт основних виробників вина, 2016–2017 роки (складено авторами за даними [9])

Країна	Вартість, млн. євро		Відхилення, %	Обсяг, млн. літрів		Відхилення, %
	Роки			Роки		
	2016	2017		2016	2017	
Франція	19835,4	20467,7	3,2	7840,1	7812,1	−0,4
Італія	11789,8	13113,1	11,2	4660,0	5005,0	7,4
Іспанія	6133,3	6463,3	5,4	2424,2	2466,9	1,8
Німеччина	2475,6	2617,2	5,7	978,5	998,9	2,1
Португалія	1780,6	1897,9	6,6	703,8	724,4	2,9
Чилі	3510,1	3692,1	5,2	1387,7	1409,2	1,6
Австралія	3849,4	3503,5	−8,9	1521,5	1337,2	−12,1
США	2691,7	3075,4	14,2	1076,7	1173,8	9,0
Нова Зеландія	1942,8	2025,5	4,3	767,9	773,1	0,7
Аргентина	1799,4	1723,2	−4,2	711,2	657,7	−7,5
Південна Африка	1432,2	1621,5	13,2	566,1	618,9	9,3
Всього	57273,1	60200,8	5,1	22637,6	22977,4	1,5

Більшість країн-експортерів виноробної продукції спеціалізується на виробництві натуральних столових червоних та білих вин. Наприклад, лідерами у виробництві червоного сухого вина традиційно є Італія (Кьянті), Іспанія (Ріоха), Франція (Бордо, Бургундія), Аргентина, Чилі та Уругвай.

Серед основних країн-імпортерів виноробної продукції переважно є держави з високим рівнем життя. Але серед країн-імпортерів є також ті, що самі є провідними світовими виробниками виноградарських вин – США, Німеччина та ін. Це пояснюється, перш за все, особливостями споживання, не лише у безпосередній кількості на душу населення, але й у ціновому та асортиментному відношенні (табл. 3).

Таблиця 3

Основні світові імпортери вина, 2016–2017 роки (складено авторами за даними [9])

Країна	Вартість, млн. євро		Відхилення, %	Обсяг, млн. літрів		Відхилення, %
	Роки			Роки		
	2016	2017		2016	2017	
США	3934,9	3946,8	0,3	1162,4	1096,6	−0,6
Велика Британія	3925,9	3731,9	−5,2	1312,3	1303,2	−0,7
Німеччина	2418,9	2514,5	3,8	1525,7	1500,2	−1,7
Канада	1540,5	1523,7	−1,1	376,6	372,9	−1,0
Китай	1226,9	1170,7	−4,8	393,2	376,6	−4,4
Японія	1202,1	1155,8	−4,0	256,9	263,2	2,4
Нідерланди	887,0	881,7	−0,6	355,7	366,7	3,0
Швейцарія	921,7	949,2	2,9	188,1	182,8	−2,9
Росія	803,3	911,8	11,9	484,3	492,2	1,6
Бельгія	961,2	975,8	1,5	313,4	314,0	0,2
Данія	504,1	545,5	7,6	187,6	201,7	7,0
Франція	624,9	648,3	3,6	581,7	524,1	−11,0
Швеція	543,8	590,4	7,9	203,5	207,7	2,0
Інші	5464,9	5698,5	4,1	2128,5	2217,2	4,0
Всього (імпорт)	24992,1	25244,5	1,0	9485,1	9419,2	−0,7

Як свідчать дані табл. 3, основними ринками збуту в 2017 році для виноробів всього світу є США, Велика Британія, Німеччина, Канада і Китай, що становить за вартістю більше половини від загального обсягу світового імпорту в євро і 49% від загального об'єму в літрах. На ринки США, Великої Британії, Німеччини, Канади і Китаю припадає 12,9 млрд. євро і 4,6 млрд. літрів відповідно. Проаналізувавши імпорт виноробної продукції, можна зробити висновок про те, що за обсягами поставок лідером є Німеччина, а за вартісним вираженням імпортованої продукції лідирує США, тоді як Німеччина займає лише третю позицію.

У свою чергу, Україна має достатній потенціал для розвитку галузі і виробництва дійсно якісної виноробної продукції. Варто зазначити, що на українському ринку функціонує близько 40 виробників вина, основні потужності яких знаходяться на Півдні країни та Закарпатті.

Виробництво високоякісного вина за останні роки зростає, що відкриває майбутні перспективи для цієї продукції. Тенденції розвитку винного ринку останнього десятиріччя показують, що збільшення виробництва вина сприяє як збільшенню реалізації вина на внутрішньому ринку, так і зростанню експорту, хоча у середньому експорт демонструє повільнішу динаміку, ніж внутрішній попит [1].

Варто зазначити, що конкуренція на ринку жорстка, оскільки вітчизняним виробникам доводиться боротися за лояльність споживача, пропонуючи не лише високу якість, але і доступну ціну.

У цій ситуації конкурентною перевагою вітчизняних підприємств має стати помірна ціна та висока якість винопродукції.

Інтеграція України до Світової організації торгівлі, незбалансована державна політика у цій сфері призвели до неспроможності виноградарських та виноробних підприємств ефективно працювати у жорсткому конкурентному середовищі. Як наслідок, в Україні протягом багатьох років спостерігається стійке скорочення площі виноградників (табл. 4) та зростання імпорту виноробної продукції.

Таблиця 4

Динаміка валового збору, площі та урожайності виноградників в Україні та в Одеській області (складено авторами за даними [10; 11])

Рік	Площа виноградників (в плодоносному віці), тис. га		Урожайність, тонн/га		Валовий збір винограду, тис. тонн	
	Україна	Одеська область	Україна	Одеська область	Україна	Одеська область
1990	143,3	55,1	5,83	6,12	835,7	337,6
2000	99,4	40,3	5,17	5,00	513,8	201,4
2009	70,9	30,2	5,86	5,11	415,3	154,2
2010	71,0	30,3	6,60	6,80	468,7	206,1
2011	67,6	28,0	6,03	6,25	407,9	175,1
2012	65,2	27,2	6,02	6,11	403,2	173,8
2013	65,1	26,9	5,98	6,05	399,7	172,5
2014	64,9	26,5	5,93	5,95	397,8	172,1
2015	64,7	26,3	5,94	5,43	396,7	171,9
2016	64,5	26,1	5,95	5,42	395,6	170,5
2017	64,3	25,9	5,97	5,41	394,9	169,8

Таким чином, із табл. 4 видно, що площа виноградних насаджень (в плодоносному віці) як в Україні в цілому, так і в Одеській області у 2017 році скоротилася майже вдвічі порівняно з 1990 роком, і склала 64,3 та 25,9 тис. га відповідно (всі категорії господарств). Це пояснюється тим, що з 2000 року в господарствах з товарним виробництвом винограду розкорчовано виноградників значно більше, ніж було посаджено. Урожайність порівняно з потенційно можливою майже вдвічі нижча (у 2017 році по Україні в цілому – 5,41 тони з гектару, по Одеській області та значно коливається в окремі роки).

Динаміка переробки винограду, як і обсягів вироблення виноматеріалів коливається в різні роки, і лише в 2017 р. показники досягають деякого зростання. Україна в 2017 році переробила на виноматеріали 270,9 тис. тонн винограду – на 7% більше, ніж у 2016 році. За даними Державної служби статистики України, в 2017 році підприємства Миколаївської області скоротили переробку винограду на 19,2% – до 82,2 тис. тонн, Одеської – збільшили на 24,3% – до 151 тис. тонн, Херсонської – на 30,3% – до 33,4 тис. тонн (табл. 5) [10].

Таблиця 5

Перероблення винограду на виноматеріали за регіонами у 2017 році
(складено авторами за даними [10])

Регіон (область)	Перероблено винограду на виноматеріали		Із загальної кількості винограду, переробленого на виноматеріали, т		Середня ціна купівлі винограду	
	тонн	у % до 2016	власно вироблений	куплений	грн за тону	у % до 2016
Україна	270850,2	106,7	42335,8	228514,4	5883,4	103,4
Миколаївська	82189,7	80,8	5603,6	76586,1	4517,0	104,1
Одеська	150994,6	124,3	25281,4	125713,2	5603,4	93,4
Херсонська	33382,0	130,3	–	–	11517,8	106,3

Переробка винограду на виноматеріали за сортами характеризується такими даними (табл. 6).

Найбільш поширеними сортами винограду для переробки є «Аліготе» і «Шардоне» – відповідно 9,7 та 19,7% у загальному обсязі переробленого винограду.

Таблиця 6

Переробка винограду на виноматеріали за сортами у 2017 р.
(складено авторами за даними [10])

Найменування сортів винограду	Перероблено винограду на виноматеріали, тонн		у % до 2016	Із загальної кількості винограду, переробленого на виноматеріали, тонн	
	2017	у % до загального підсумку		власно вироблений	куплений
Перероблено винограду за сортами – усього	270850,2	100,0	106,7	42335,8	228514,4
Аліготе	26216,9	9,7	120,0	5855,3	20361,6
Бастардо магарацький	8008,8	3,0	137,7	1673,2	6335,6
Каберне Совіньйон	24980,8	9,2	70,4	5897,7	19083,1
Мерло	11599,3	4,3	85,5	2730,8	8868,5
Мускат	17881,8	6,6	104,4	2498,1	15383,7
Піно (білий, чорний, сірий)	13281,0	4,9	98,2	1701,7	11579,3
Рислінг (рейнський, італійський)	12764,9	4,7	114,2	4353,4	8411,5
Ркацелі	13638,9	5,0	118,1	1090,6	12548,3
Первенець Магарача	4753,4	1,7	326,4	220,0	4533,4
Сапераві (північний)	9414,4	3,5	89,5	1884,2	7530,2
Совіньйон (білий, зелений)	11733,9	4,3	111,4	1136,4	10597,5
Трамінер рожевий	3513,2	1,3	94,0	46,3	3466,9
Фетяска (Леанка)	2699,6	1,0	89,3	543,4	2156,2
Шардоне	26264,0	9,7	92,8	6542,3	19721,7

Виробництво виноматеріалів за регіонами характеризується такими даними (табл. 7).

Таблиця 7

Виробництво виноматеріалів за регіонами України в 2017 році
(складено авторами за даними [10])

Регіон (область)	Обсяг вироблених виноматеріалів	у % до 2016	із них					
			для шампанського та ігристих вин	коньячні	столові	кріплені	для закладки на витримку столові	інші
Україна	18721323,0	112,5	4978175,2	3985389,4	8654497,2	842548,8	69350,8	191361,6
Миколаївська	6385510,0	89,4	2070926,9	1148648,2	2760828,1	405106,8	–	–
Одеська	9811877,6	132,5	2782726,9	2534989,7	4279762,6	172801,8	40398,5	1198,1
Херсонська	2183154,8	124,2	124521,4	301751,5	1291583,9	–	–	190163,5

Переробка винограду на виноматеріали в країні за результатами 2017 року збільшилася на 12% порівняно з 2016 роком. Відзначається, що найбільше зростання цього показника зафіксовано в Одеській і Херсонській областях – на 32,5% і 24,2% відповідно.

На сьогодні можна виділити низку проблем виноробного ринку: 1) зниження врожайності винограду; 2) недостатність фінансування виноробного комплексу; 3) недостатній

догляд за насадженнями; 4) високий рівень вартості матеріально-технічних ресурсів; 5) надмірна розрідженість насаджень. Внаслідок цього спостерігається зменшення виробництва і реалізації української виноробної продукції, зниження її експортних поставок. Вважаємо, що головна з них – українське виноробство продовжує нестримно скорочуватися, темпи старіння і розкорчовування лози перевищують темпи посадки, внаслідок чого площі виноградників за останні роки в Україні значно зменшилися.

Основними завданнями на шляху до вирішення проблем виноробної галузі є: здійснення заходів щодо збільшення ємності ринку виноробної продукції з урахуванням потреб населення, його купівельної спроможності та максимальних експортних можливостей; здійснення заходів щодо забезпечення розвитку інфраструктури ринку виноробної продукції, диверсифікації каналів реалізації та забезпечення якості виноробної продукції, регулювання попиту і пропозиції, захисту ринку від імпорتنих виноматеріалів та сировини низької якості; поступове зниження імпорту виноматеріалів і налив вина з одночасним розвитком вітчизняної сировинної бази на основі впровадження інноваційно-інтенсивних технологій виробництва винограду, які забезпечують його ефективність за рахунок зростання врожайності виноградних насаджень та підвищення якості виноробної продукції; удосконалення механізму надання державної підтримки виноградному комплексу та забезпечення розвитку виноробства з урахуванням вимог СОТ; розробка галузевої нормативної і технологічної документації, яка відповідає положенням та вимогам ЄС за рахунок коштів, передбачених на наукові дослідження; інноваційно-інвестиційне зміцнення матеріально-технічної бази виноградно-виноробного комплексу, впровадження екологічно безпечних, ресурсо- та енергозберігаючих технологій виробництва вин.

Висновки і перспективи подальших розробок. Україна має всі можливості для того, щоб посісти одне з провідних місць на європейському та світовому ринках виноробної продукції. Вітчизняні вина на закритих дегустаціях доводять те, що чимало їх не поступаються за якістю світовим виробникам – Франції, США, Німеччині, Італії, Чилі. Виноробство в Україні може стати одним із потужних джерел наповнення державного бюджету. Виноробна продукція має високу міжнародну конкурентоспроможність, що підтверджено як вітчизняними, так і іноземними експертами та споживачами. Тому, підвищення ефективності експортних можливостей виноробних підприємств є важливим для економіки України.

Перспективами подальших розробок є оцінка конкурентоспроможності українських компаній на світовому ринку виноробства.

Література

1. Колесник В. М., Бельмак Д. О. *Оцінка привабливості зовнішніх ринків виноробної продукції* // Ефективна економіка : електрон. наук. фахове вид. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=748> (дата звернення: 09.10.2018).
2. Радченко Т. М. *Україна в сучасних тенденціях функціонування світового ринку винопродукції* // Науковий вісник Миколаївського державного університету ім. В. О. Сухомлинського. Серія : економічні науки. 2015. № 1. С. 70–76.
3. Лупенко Ю. О. Сучасні тенденції розвитку ринку продукції виноградарства в Україні. URL: <http://wineofukraine.com/index.php/455-market-trends-2017.html> (дата звернення: 11.10.2018).
4. Каламан О. Б., Молчановська А. С. *Тенденції розвитку світового та українського ринку продукції виноробства в сучасних умовах* // Економіка харчової промисловості. 2016. Т. 8. Вип. 2. С. 3–8.
5. Шевченко Д. *Мировой рынок вина*. URL: https://inventure.com.ua/analytics/investments/mirovoj_rynok_vina (дата звернення: 12.10.2018).
6. Симонова-Хитрова М. Ю. Международная торговля вином и региональные рынки // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. № 10. С. 116–125.
7. Симонова-Хитрова М. Ю. Современные тенденции развития мировой винодельческой отрасли и рынка вина. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-mirovoy-vinodelcheskoy-otrasli-i-rynka-vina> (дата звернення: 16.10.2018).

8. Дробиз В. Состояние и перспективы развития мирового рынка вина // Центр исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФРРА). URL: <https://alcoexpert.ru/itnews/35199-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-mirovogo-rynka-vina.html> (дата обращения: 18.10.2018).
9. Світовий ринок вина в 2015–2017 році. URL: <https://fortwine.ru/journal/vintazhi/534> (дата звернення: 19.10.2018).
10. Державна служба статистики України : сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 23.10.2018).
11. Головне управління статистики в Одеській області : сайт. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.10.2018).

References

1. Kolesnyk, V. M., Belmak, D. O. *Estimation of attractiveness of external markets for wine products* [Otsinka pryvabylyvosti zovnishnikh rynkiv vynorobnoi produktsii], *Efektivna ekonomika: elektronne naukove fakhove vydannia*, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=748> [in Ukrainian]
2. Radchenko, T. M. (2015). *Ukraine in modern trends of the functioning of the world wine market* [Ukraina v suchasnykh tendentsiakh funktsionuvannia svitovoho rynku vynoproductsii], *Naukovyi visnyk Mykolaivskoho derzhavnoho universytetu im. V. O. Sukhomlynskoho, Seriya: ekonomichni nauky*, No. 1, s. 70–76 [in Ukrainian]
3. Lupenko, Yu. O. *Modern trends of the wine production market development in Ukraine* [Suchasni tendentsii rozvytku rynku produktsii vynohadarstva v Ukraini], available at: <http://wineofukraine.com/index.php/455-market-trends-2017.html> [in Ukrainian]
4. Kalaman, O. B., Molchanovska, A. S. (2016). *Development trends of the global and Ukrainian wine products market in modern conditions* [Tendentsii rozvytku svitovoho ta Ukrainskoho rynku produktsii vynorobstva v suchasnykh umovakh], *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, T. 8, Vyp. 2, s. 3–8 [in Ukrainian]
5. Shevchenko, D. *The world wine market* [Mirovoy rynek vina], available at: https://inventure.com.ua/analytics/investments/mirovoj_rynok_vina [in Russian]
6. Simonova-Khitrova, M. Yu. (2015). *International wine trade and regional markets* [Mezhdunarodnaya trgovlya vinom i regionalnye rynki], *Rossiyskiy vneshneekonomicheskii vestnik*, No. 10, s. 116–125 [in Russian]
7. Simonova-Khitrova, M. Yu. *The modern trends of the world wine industry development and wine market* [Sovremennye tendentsii razvitiya mirovoy vinodelcheskoy otrasli i rynka vina], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-mirovoy-vinodelcheskoy-otrasli-i-rynka-vina> [in Russian]
8. Drobiz, V. *The state and perspectives of the world wine market development* [Sostoyanie i perspektivy razvitiya mirovogo rynka vina], *Tsentr issledovaniy federalnogo i regionalnykh rynkov alkogolya (TSIFRRA)*, available at: <https://alcoexpert.ru/itnews/35199-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-mirovogo-rynka-vina.html> [in Russian]
9. *The world wine market in 2015–2017* [Svitovyi rynek vyna v 2015–2017 rotsi], available at: <https://fortwine.ru/journal/vintazhi/534> [in Ukrainian]
10. *State Statistics Service of Ukraine: site* [Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: sait], available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian]
11. *The Main Statistics Department in Odessa region: site* [Holovne upravlinnia statystyky v Odeskii oblasti: sait], available at: <http://www.od.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian]

УДК 338.432:338.439.5(477)

Тетяна Анатоліївна КУНДІЛОВСЬКА

кандидат технічних наук, доцент кафедри експертизи товарів та послуг,
Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: tatiana.kundilovskii@gmail.com,
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-3545-7321>

Наталя Миколаївна ЗЕЛЕНЯНСЬКА

доктор сільськогосподарських наук, старший науковий співробітник, заступник директора з науково-інноваційної діяльності, Національний науковий центр «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова», Україна, e-mail: znn2012@ukr.net,
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-9303-8686>

ФОРМУВАННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Кунділовська, Т. А., Зеленянська, Н. М. Формування ринку органічної продукції в Україні // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; за ред. : М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 137–147.

Анотація. У статті сформульовано основні властивості органічної продукції, які формують її безпечність, якість та підвищені поживні властивості. Уточнено дані щодо кількості господарств та площі сертифікованих сільськогосподарських угідь, задіяних під вирощення органічної сировини в регіонах України. Проаналізовано ринок органічної продукції України та показано стійку тенденцію до його щорічного росту (в т.ч. за рахунок збільшення експорту, споживання органічної продукції на внутрішньому ринку та, частково, імпорту). Узагальнено дані щодо переліку рослинної продукції органічного походження, яка вирощується відповідно до умов органічного виробництва. Визначено основні країни-експортери української органічної продукції. Зазначено, що прийнята в Україні нормативно-правова база сприятиме розвитку внутрішнього органічного ринку. Розглянуто питання розподілу органічних операторів за різними диференційними ознаками (територіальною, організаційно-правовою формою господарювання, сферою діяльності). Показано, що за територіальною ознакою більшість органічних операторів сконцентровано на Півдні України (Одеська, Запорізька, Херсонська та Миколаївська області), на Одещині зареєстровано 18 операторів, які сертифіковані за європейськими стандартами і займаються рослинництвом. Проаналізовано різновиди джерел збуту органічної продукції в Україні в цілому та Одеському регіоні, зокрема. Приділено увагу аналізу асортименту органічних товарів у супермаркетах м. Одеси. Встановлено різні підходи до формування ціни органічної продукції в торговельних мережах. Визначено перспективи подальших досліджень у сфері удосконалення стратегії просування органічної продукції на внутрішньому ринку.

Ключові слова: органічне сільськогосподарське виробництво; органічна продукція; ринок органічної продукції; органічні оператори; канали збуту органічної продукції.

Татьяна Анатольевна КУНДИЛОВСКАЯ

кандидат технических наук, доцент кафедры экспертизы товаров и услуг, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: tatiana.kundilovskii@gmail.com,
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-3545-7321>

Наталья Николаевна ЗЕЛЕНЯНСКАЯ

доктор сельскохозяйственных наук, старший научный сотрудник, заместитель директора по научно-инновационной деятельности, Национальный научный центр «Институт виноградарства и виноделия им. В. Е. Таирова», Украина, e-mail: znn2012@ukr.net,
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-9303-8686>

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В УКРАИНЕ

Кундиловская, Т. А., Зеленянская, Н. Н. Формирование рынка органической продукции в Украине // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов; под ред. : М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. (ISSN 2313-4569). Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4(68). С. 137–147.

Аннотация. В статье сформулированы основные свойства органической продукции, определяющие ее безопасность, качество и повышенные питательные свойства. Обобщены данные о количестве сельхозпредприятий, которые занимаются выращиванием органической продукции в регионах Украины, а также приведена информация о площади угодий, сертифицированных в соответствии с органическими стандартами. Приведен анализ рынка органической продукции Украины и показана устойчивая тенденция к

его ежегодному росту (в т.ч. за счет увеличения экспорта, потребления органической продукции на внутреннем рынке и частично, импорта). Представлены данные о перечне растительного сырья органического происхождения, приведены конкретные данные о странах-экспортерах отечественного сырья. Отмечено, что принятая в Украине нормативно-правовая база будет способствовать развитию внутреннего органического рынка. Рассмотрены вопросы распределения органических операторов по разным дифференциальным признакам (территориальным, организационно-правовой форме хозяйствования, сфере деятельности). Показано, что по территориальному признаку большинство органических операторов сконцентрировано на Юге Украины (Одесская, Запорожская, Херсонская и Николаевская области), при этом в Одесском регионе зарегистрировано 18 операторов, которые сертифицированы по европейским стандартам и занимаются растениеводством. Проанализированы разновидности источников сбыта органической продукции в Украине в целом и Одесском регионе, в частности. Уделено внимание анализу ассортимента органических товаров в супермаркетах г. Одессы. Показаны разные подходы к ценообразованию для органической продукции в торговых сетях, где осуществляется реализация продукции органического происхождения. Определены перспективные направления исследований в сфере совершенствования стратегии продвижения органической продукции на внутреннем рынке.

Ключевые слова: органическое сельскохозяйственное производство; органическая продукция; рынок органической продукции; органические операторы; каналы сбыта органической продукции.

Tetyana KUNDILOVSKA

PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Department of Expertise of Goods and Services,
Odessa National Economics University, Ukraine, e-mail: tatiana.kundilovskii@gmail.com,
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-3545-7321>

Natalya ZELENYANSKAYA

Doctor of Agricultural Sciences, Senior Research Worker, Deputy Director for Science and Innovation
Activity, National Scientific Centre «Institute of Viticulture and Wine Making Named After V. Ye. Tairov»,
Ukraine, e-mail: znn2012@ukr.net, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-9303-8686>

FORMATION OF ORGANIC PRODUCTS MARKET IN UKRAINE

Kundilovska, T., Zelenyanskaya, N. (2018). Formation of organic products market in Ukraine. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Formuvannia rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-economicnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, Issue, No. 4 (68), pp. 137–147.

Abstract. The article formulates the basic properties of organic products that determine its safety, quality and enhanced nutritional properties. Data of agricultural enterprises number that are engaged in the cultivation of organic products in the regions of Ukraine are summarized, as well as information about land area, which certified in accordance with organic standards, is given. Analysis of organic products market in Ukraine is given and a steady trend towards its annual growth is shown (including by exports increasing, organic products consumption on the domestic market and partially, imports). The plant materials of organic origin data list are presented; specific data about countries-exporters of domestic raw materials are given. It was noted that the regulatory framework, adopted in Ukraine, will contribute to internal organic market development. The questions of organic operators' distribution according to different differential features (territorial, organizational and legal form of business, activity sphere) are considered. It is shown that, on a territorial feature, most organic operators are concentrated in the South of Ukraine (Odessa, Zaporozhye, Kherson and Nikolaev regions), and 18 operators are registered in the Odessa region, which are certified according to European standards and engaged in crop production. The variety of sales sources of organic products in Ukraine are analyzed in general and the Odessa region, in particular. An organic products assortment analysis in Odessa supermarkets is paid attention. Different approaches to pricing for organic products are shown in retail chains, where products of organic origin are sold. The prospects of further researches in improvement sphere of organic products promotion strategy in the domestic market are substantiated.

Keywords: organic agricultural production; organic products; organic products market; organic operators; organic products sales channels.

JEL classification: Q100; Q500; P420

Постановка проблеми у загальному вигляді. Під «органічним сільським господарством» розуміють агровиробничу практику, яка не використовує синтетичних хімікатів (добрив, пестицидів, антибіотиків, регуляторів росту та ін.); передбачає мінімальну

обробку ґрунту; не застосовує генетично модифікованих організмів (ГМО). Тому продукти, які відносять до категорії «органічні», не містять ГМО, ГМ-продуктів, їх похідних; хімічно синтезованих консервантів, барвників, ароматизаторів, стабілізаторів, загусників; виробляються без використання шкідливих технологій (ультразвукова обробка, хімічна консервація, обробка фенолами і поверхнево активними речовинами, радіаційна обробка, газация); не містять сировини сільськогосподарського походження, вирощеної з використанням пестицидів, хімічних добрив, гормонів, стимуляторів росту; вирощеної поблизу промислових центрів. Окрім відсутності шкідливих речовин, органічні продукти відрізняються поліпшеними смаковими властивостями та вищою поживною цінністю: органічні фрукти й овочі містять більше сухих речовин, вітамінів, мікроелементів, клітковини, менше води, що удосконалює їх споживачські характеристики [1, с.155].

Органічним сільським господарством займаються у 162 країнах світу. Загальна площа земель, задіяних під вирощування органічної продукції, становить 37,2 млн. га (враховуючи землі перехідного періоду), або 0,86% від усіх сільськогосподарських земель світу. Найбільші площі органічних сільськогосподарських угідь зосереджені в країнах Океанії – 12,2 млн. га, в Європі знаходиться 10,6 млн. га (29,0%) органічних земель сільськогосподарського призначення світу. Виробництвом органічної продукції займаються 1,8 млн. господарників, із них в Європі – 16,0% їх загальної чисельності. За оцінками експертів, всесвітнє виробництво органічної продукції останніми роками демонструє стабільний ріст. Обсяг реалізації органічної продукції у 2014 р. сягнув 97 млрд. дол./рік. Органічні продукти давно знайшли споживачів і стали популярними в США та Західній Європі, які, до речі, є лідерами за органічним споживанням. І, незважаючи на перевищення вартості органічних продуктів на 40–50%, порівняно з традиційними, швейцарці щорічно витрачають на придбання таких продуктів у середньому 177 євро на одну особу, данці – 162 євро, австрійці – 127 євро, американці – 67 євро [2, с.190].

Сучасні тенденції світового ринку органічної продукції знайшли своє відображення і в Україні. Український ринок органічної продукції щороку збільшується: зростають обсяги виробництва та споживання продукції, розширюється її асортимент та масштаби збуту. Така тенденція відбувається за рахунок зацікавленості виробників та споживачів. Виробництво органічної сільськогосподарської продукції має економічну привабливість, оскільки потребує менших затрат матеріально-технічних ресурсів, а готова продукція закуповується за цінами вищими порівняно з аналогічною традиційною [2, с.189].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням ринку органічної продукції займалися та займаються багато науковців, зокрема: О. Т. Дудар, Т. В. Боровик, Є. Бойко, В. Артиш, Ж. В. Дерій, Н. Н. Берлач, М. Ф. Кропивко, Т. Л. Мостенська, П. М. Скрипчук, Г. М. Тарасюк, В. О. Шлапак та ін. У їх роботах визначено вплив негативних чинників традиційного сільськогосподарського виробництва на економіку, екологію та населення країн; проаналізовано особливості екологічної стандартизації, сертифікації як інструменту забезпечення екологічної безпеки та встановлено низку проблем, пов'язаних із відсутністю вітчизняних стандартів органічного виробництва; не затвердженням правил сертифікації продукції та акредитації вітчизняних сертифікаційних органів; встановлено особливості розвитку світового органічного продовольчого ринку; досліджено питання екологічної компоненти корпоративної соціальної відповідальності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте варто зауважити, що залишаються проблемними та недостатньо висвітленими питання, які пов'язані із становленням внутрішнього органічного ринку, інституційним розподілом вітчизняних органічних операторів, каналами збуту органічної продукції в Україні в цілому та Одеському регіоні, зокрема. Дослідження цих питань й обумовило актуальність обраної теми статті та визначило її мету.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасних тенденцій формування ринку органічної продукції в Україні. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати наступні завдання: дослідити інституційний розподіл органічних операторів в Україні та

Одеському регіоні; визначити особливості становлення внутрішнього органічного ринку, експорту та імпорту органічної продукції; окреслити основні канали збуту органічної продукції в Україні та Одеському регіоні.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні одним із найдинамічніших ринків у світі є ринок органічної продукції. Передумовою для цього є зростаючий попит споживачів на екологічно чисті й безпечні для здоров'я людей харчові продукти. В Україні розвиток органічного виробництва в агропродовольчій системі, незважаючи на існуючі проблеми, є багатообіцяючим, та за вмілого використання родючих чорноземних ґрунтів і завдяки міцним традиціям ведення сільськогосподарського виробництва в злагоді з природою може бути перспективним для нашої держави.

У 2014 році набув чинності Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» і органічне виробництво стало активніше розвиватися [3]. І вже у 2016 році внутрішній ринок органічної продукції в Україні зріс на 17,6%. Це свідчить про те, що все більше виробників сільськогосподарської продукції переходять на вирощування безпечних продуктів. Так, станом на 2016 рік, площа сертифікованих сільськогосподарських угідь в Україні, задіяних під вирощування органічної продукції, складала 381,2 тис. га (0,9% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України), із яких 91,6 тис. га перебували у перехідному періоді. Серед європейських країн Україна займає 11 місце за цим показником. Лідерами за площею органічних земель є Одеська обл. – 88,9 тис. га, Херсонська обл. – 46, 1 тис. га, Дніпропетровська обл. – 37,8 тис. га. Під вирощуванням зернових культур зайняті 45,4% сільськогосподарських площ, 18% займають олійні, бобові – 5,3%, овочі – 1,6%, фрукти – 0,7% [4].

Позитивна динаміка характерна і для кількості господарств, які займаються органічним виробництвом. Починаючи з 2002 року (31 господарство), їх кількість постійно зростала і на сьогодні, за даними Науково-дослідного інституту органічного сільського господарства FiBL та IFOAM – Organic International (Швейцарія), становить 294 одиниці [5; 6].

Внутрішній ринок української органічної продукції є порівняно молодим, він почав розвиватися з початку 2000-х рр., склавши: у 2006 році – 400 тис. євро, у 2007 році – 500 тис. євро, у 2008 році – 600 тис. євро, у 2009 році – 1,2 млн. євро, у 2010 році – 2,4 млн. євро, у 2016 році – 20,0 млн. євро. У розрахунку на одного жителя України це становить 0,40 євро (2016 рік), тоді як у 2006–2008 рр. це було 0,30 євро [7, с.38; 8, с.37]. Ці дані свідчать про те, що спостерігається тенденція до зростання, а споживання органічної продукції збільшується, особливо у великих містах. Проте, якщо порівняти такі обсяги споживання із середньоєвропейськими, то варто зазначити, що вітчизняні споживачі практично не вживають органічну продукцію, а її виробництво спрямовано на зовнішні ринки.

10 липня 2018 р. Верховна Рада України прийняла Закон України № 5448-д «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який встановлює загальні засади правового регулювання у сфері органічного виробництва агропродукції. Зазначеним Законом запроваджується чітка та прозора система реєстрації органів сертифікації, операторів ринку органічної продукції, визначається механізм державного контролю за діяльністю суб'єктів ринку органічної продукції та встановлюється їх відповідальність за порушення законодавства у цій сфері. Водночас регламентуються процедури сертифікації органічного виробництва й обігу органічної продукції, встановлюються вимоги до органів сертифікації та їх функції [9].

Імплементация положень цього Закону гарантуватиме всім споживачам впевненість у відповідності продукції, яка маркується як органічна, сприятиме захисту операторів ринку від недобросовісної конкуренції, забезпечить прозорі умови ведення бізнесу у сфері виробництва та обігу органічної продукції.

Наразі в Україні є сертифікованими, як органічні, наступні товари: зернові культури, бобові культури, олійні культури, овочі, фрукти, ягоди (свіжі, сушені, морожені), виноград, гарбузи, дині, кавуни, ефіроолійні культури, молоко, м'ясо, яйця, гриби, горіхи, мед. Перелік переробленої продукції, натомість, значно менший, а саме: хлібобулочні вироби, крупи,

борошно, м'який сир, кефір, сметана, вершки, масло, джеми, сиропи, соки, соуси, рослинні олії, консервовані овочі. Попит на ці найбільш популярні групи продуктів в іноземних державах визначає формування асортиментної політики для органічних операторів в Україні, адже до 70,0% виробленої органічної продукції спрямовується на експорт, і тільки 30,0% споживається на внутрішньому ринку.

Інтенсивний ріст експорту органічних продуктів почався з 2015 року на фоні інтеграційних процесів нашої країни до ЄС. Для сертифікації органічних продуктів, що йдуть на експорт, в Україні діє 17 сертифікаційних органів, що входять до Переліку, затвердженого Комісією ЄС. Наші товари експортуються переважно у Нідерланди – частка експорту врожаю складає 49,67%, Німеччину – 34,36%, Велику Британію – 5,69%, Швейцарію – 4,88%, Австрію – 1,2%, Польщу – 1,19%, Румунію – 0,95%, Угорщину – 0,48%, Італію – 0,38%, Бельгію – 0,35%, Францію – 0,34%, Чехію – 0,21%, Ізраїль – 0,20%, Литву – 0,07%, Малайзію – 0,04%, ОАЕ – 0,01% [10, с.11]. Найбільша частка експорту української органіки припадає на Нідерланди та Німеччину, частка експорту до інших країн в десятки разів нижча. Це потрібно враховувати виробникам під час планування виходу на європейський ринок.

Основну масу експорту органічної продукції займають зернобобові культури: пшениця, кукурудза, просо, овес, соя, соняшник. Зокрема, були експортовані у 2015 році: пшениця (озима і ярова у сукупності) – 33,35% загального обсягу експорту, кукурудза – 19,35%, соняшник – 9,71%, ячмінь 7,82%, спельта (очищена і неочищена) – 6,12%, соя – 5,29%, ріпак – 4,68%, пшоно – 4,6%, фуражна пшениця – 3,17%, льон – 1,9%; заморожена чорниця – 0,62%, просо – 0,49%, гарбузове насіння – 0,44%, гірчиця – 0,39%, овес – 0,3%, концентрований яблучний сік – 0,34%, грецькі горіхи – 0,22%, інша продукція – 1,2%. Як і на неорганічному ринку, найбільш пріоритетним напрямом є експорт пшениці та кукурудзи [10, с.13]. На сьогодні українські компанії готуються експортувати продукцію в Японію, Південну Корею, Нову Зеландію [10, с.14].

Конкуренцію нашій державі, у сфері виробництва органічних продуктів на міжнародному ринку, складають такі країни як: Росія, Білорусь, Казахстан, Румунія, Італія, Молдова, Болгарія, Словаччина, Чехія, Туреччина [11, с.80].

Доцільно зазначити, що на ринок України також імпортуються переважно європейські органічні продукти. Серед імпортних органічних продуктів в Україні представлені: дитяче харчування, чай, кава, цукор, спеції, фрукти, овочі, макарони, шоколад, рослинні олії, вино, пиво, а також непродовольчі товари, такі як органічна косметика, миючі засоби. На відміну від експорту української сировини, імпортуються насамперед товари органічного походження.

Ринок органічної сільськогосподарської продукції України може бути надзвичайно привабливим для потенційних інвесторів. У цілому в економічно розвинених країнах Європейського союзу (Німеччина, Франція, Бельгія та ін.) або в Швейцарії 15,0 – 20,0% споживачів готові платити більше за екологічно чисті продукти або продукти без ГМО. Але специфічним у вирощуванні органічних продуктів є те, що існує дуже висока частка ручної і механізованої праці у витратах, а продуктивність культивування деяких з цих продуктів значно нижче, ніж існуючі агропромислові технології. Це призводить до значного збільшення цін на органічні продукти.

Структура ринку виробництва органічної продукції залежить переважно від світових тенденцій розвитку у цій сфері. Для вітчизняного ринку органічної агропродовольчої продукції рушійним чинником є мотивація вітчизняних операторів освоювати нові сегменти ринку, орієнтація їх на європейські стандарти та врахування іноземного споживацького попиту при формуванні власної асортиментної політики. Крім цього, популяризація органічної агропродовольчої продукції на вітчизняному ринку поступово формує збалансовані обсяги попиту і пропозиції. Щоб зрозуміти особливості становлення національного ринку органічної продукції, необхідно проаналізувати питання інституційного розподілу органічних операторів [12, с.8]. Тим більше, що це питання висвітлено тільки в окремих роботах науковців.

Органічний оператор може бути визначений як фізична чи юридична особа, незалежно від форми власності, організаційно-правової форми господарювання, яка згідно з законодавством України займається виробництвом, переробкою, зберіганням та реалізацією органічної продукції [13, с.67–68]. Дослідження інституційного розподілу операторів органічного вітчизняного ринку за територіальною ознакою, організаційно-правовими формами господарювання та сферою діяльності показало наступне (рис. 1). Близько 24,0% таких підприємств сконцентровано на півдні України. Перше місце посідає Одеська область – 28 операторів (11,7%), на другому місці Херсонська область – 17 операторів (7,1%), на третьому Запорізька область – 7 операторів (2,9%). У Миколаївській області функціонує тільки 5 суб'єктів органічного сектору. Обласним лідером органічного виробництва в Україні є підприємства Київської області – їх ринкова частка складає 15,1% (28 операторів). Ринкова частка органічних підприємств Харківської області складає 7,5%, Херсонської області – 7,1% та 5,8% ринку належить органічним аграрним формуванням Житомирської області.

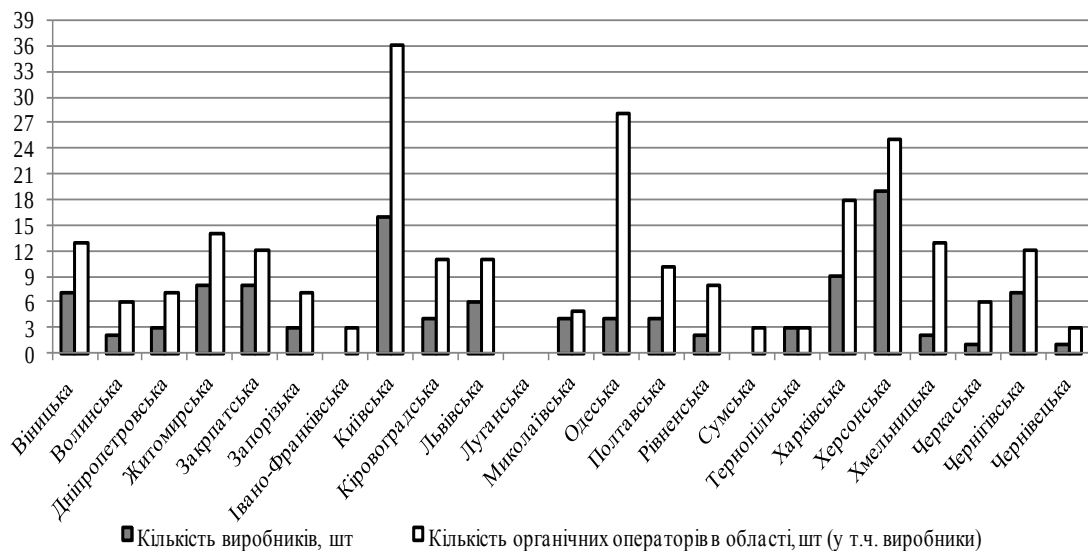


Рис. 1. Органічні оператори України станом на 2015 рік
(розроблено авторами за даними [6; 12])

Розподіл органічних операторів за організаційно-правовими формами господарювання, показав, що найбільша частка належить господарським товариствам – 57,1%; 23,6% – приватним підприємствам, у складі яких фермерські господарства займають понад половину (рис. 2). Розподіл органічних операторів за сферою діяльності показав, що частина суб'єктів господарювання можуть займатися одним або декількома видами діяльності: один і той же оператор може займатися вирощуванням органічної продукції, її переробкою, безпосередньо продажем на вітчизняному ринку чи здійснювати експортно-імпорتنі операції. Основними видами сертифікованої діяльності є: рослинництво (у т. ч. дикороси), тваринництво (у т. ч. бджільництво), переробка, торгівля, експорт та імпорт.

Згідно з даними вчених, які займалися такими дослідженнями, встановлено, що найбільш розвиненими є ринки органічних зернових, бобових та олійних культур, які є основними експортними товарними групами, що реалізуються переважно на європейському ринку [13, с.68].

У зв'язку з відсутністю даних офіційної державної статистики щодо розподілу органічних операторів за видами діяльності, було проведено самостійне авторське дослідження, проаналізовано та визначено найбільших органічних операторів України та Одеського регіону. Таким чином, до найбільших необхідно віднести наступних вітчизняних виробників: ТОВ «Фабрика бакалійних продуктів», ТМ Жменька» – випускають органічні крупи, борошно, цукор, ТОВ «Органік Оригінал», ТМ «Екород» – випускають органічні

круп, борошно, вівсяні пластівці, квасолу, кавуни, дині, олію соняшникову, мед, ТМ «Етно Продукт» – органічне молоко, кефір, сметана, м'ясо, мед, «Пан Еко» – органічні джеми, сиропи, соки, сухофрукти, м'ясні продукти зі свинини, ТОВ «Велс Органік» – органічні овочі, ТМ «Царський садівник» – органічні овочі, ТМ «Хлібіо», ТОВ «Продовольча компанія «Екопродукт», ТМ «Карпатський чай», ТМ «Галка» – органічні чай та каву.

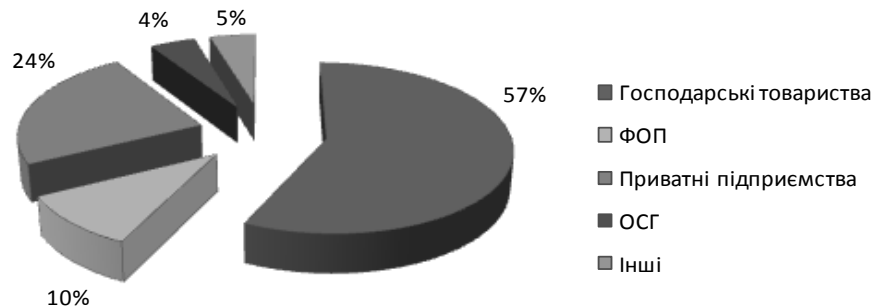


Рис. 2. Розподіл органічних операторів України за організаційно-правовими формами (розроблено авторами за даними [13, с.68–70])

Першими виробниками у цій сфері були: «Жменька», «Пан Еко» (2008 р.), пізніше з'явилися такі торгівельні марки, як: «ЕтноПродукт», «Екород», «ВелесОрганік», «Organico» (2010 р.).

В Одеському регіоні зареєстровано 18 сертифікованих органічних операторів, які займаються рослинництвом, 3 – переробкою органічної сировини, 7 – виробляють продукцію на експорт, 5 – сертифіковані у сфері торгівлі. Зокрема, такі підприємства сертифіковані за європейськими органічними стандартами та займаються рослинництвом: приватне підприємство «Агро-ДІС», що вирощує ячмінь, овес, горох; ТОВ «Мар'янівка» – ячмінь, пшениця, люцерна, еспарцет; ТОВ «Шабо», що вирощує виноград та виготовляє виноматеріали. У сфері органічного тваринництва працює тільки одна фірма: ТОВ «Дунайський аграрій», яка займається вирощуванням курей, качок та виробництвом яєць.

Переробкою органічної сировини займаються такі підприємства Одещини: «Перлина Струмка», що виготовляє виноматеріали для столових вин; ТОВ «Каспер», що виготовляє олію соняшникову високоолеїнову, олію соняшникову, макуху соняшникову, олію ріпакову, макуху ріпакову, олію гірчичну, макуху гірчичну, порошок гірчичний, олію кукурудзяну, макуху кукурудзяну, олію лляну, макуху лляну, олію розторопші, макуху розторопші, суміш оливкової та соняшnikової олій, соєвий соус, олію рижю, макуху рижю; ТОВ «Хліботрейд», що виготовляє хлібобулочні вироби.

На експорт виробляють продукцію такі підприємства: «Буджак» (пшениця, ячмінь, розторопша), ТОВ «Дунайський аграрій» (зернові, бобові культури, насіння олійних культур, овочі), ДП «Нова Царичанка-1» (пшениця, ячмінь), ПП «Ренійський аграрій» (пшениця, ячмінь, просо, ріпак, кукурудза, соняшник), ДП «Світанок-Агро» (пшениця, ячмінь, просо, кукурудза), ТОВ «Каспер», ТОВ «Юнімар Логістик» (пшениця, ячмінь, кукурудза, соя, горох, ріпак, соняшник).

У сфері торгівлі сертифіковані компанії Одеської області: ТОВ «Секвойя Груп», «Стивідорна компанія СЕНАТ», ТОВ «Каспер», ТОВ «Хліботрейд», ТОВ «Юнімар Логістик».

Усі перелічені підприємства Одещини сертифіковані за «Стандартом МАОС з органічного виробництва і переробки», що еквівалентний Постановам Ради (ЄС) № 834/2007 та 889/2008 стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів [14, с.128].

Однією з важливих умов розвитку вітчизняного ринку органічної продукції є формування сталих і надійних маркетингових джерел збуту такої продукції. Як показує світова практика, основні маркетингові канали продажу органічних харчових продуктів – це прямі продажі від виробника до споживача через ринки або магазини, які належать виробникові; спеціалізовані магазини та супермаркети [15, с.27]. Під час придбання органічної продукції спеціалізованим магазинам віддають перевагу споживачі, які більше піддаються факторам емоційного впливу. Для них важливим є приємна атмосфера, ввічливість персоналу, одержання консультацій та порад. За такий сервіс вони згодні платити за вищими цінами й отримати ширший асортимент продукції. У мережі магазинів найчастіше реалізуються імпортовані продукти, наприклад, в мережі Delight (продовольчі товари), Goodwine (вина), Сільпо (FozzyGroup), Натур Бутік (продовольчі та непродовольчі товари), Органік Ера (продовольчі товари), Ратесо (продовольчі товари з Франції), HIPPIE (дитяче харчування та товари для дітей) та ін. [14, с.128].

Органічні ресторани та кафе – одні з перших клієнтів виробників органічної продукції, які пропонують у меню органічні страви та напої. На початкових стадіях розвитку цього сегменту ринку використання такого каналу збуту стало гарною рекламою. Серед найвідоміших можна назвати такі: «Органік Дім» та «Ilive», «Bigoli» (м. Київ), «MaisonBlanch» (Київська область), «Франко» (Івано-Франківськ).

Прямий канал продажів також має своїх прихильників, адже при цьому відбувається тісний контакт виробника зі споживачем, ціни на продукти встановлюються без посередницьких націнок, проте відсутній широкий асортимент органічної продукції, яку може запропонувати один виробник.

Існує сегмент покупців, які схильні здійснювати покупки на ринках. Мотивацією для них є свіжість продуктів сільськогосподарського призначення, а недоліком у цьому випадку буде сезонність продукції.

У країнах, де домінують супермаркети, ринок органічної продукції розвивається дуже швидко і наявний більший обсяг продажу. Водночас у більшості країн продукція органічного сільськогосподарства продається з поєднанням усіх трьох каналів збуту.

Для українських органічних трейдерів, або ж оптовиків, найбільш прийнятними каналами збуту продукції органічного сільськогосподарства є кооперативи для продажу, супермаркети та експортні канали. Вітчизняним виробникам-початківцям варто представляти свою продукцію в магазинах, які належать виробникові, здійснювати продаж представникам оптової торгівлі та переробним підприємствам, проводити прямі поставки у спеціалізовані магазини. Досить перспективним є продаж органічної продукції через інтернет-крамниці, оскільки створення інтернет-ринку сприяє спрощенню покупки органічної сільськогосподарської продукції, а доступність до оперативної інформації стимулює її придбання.

Кожен із каналів збуту має свої характерні риси, переваги та недоліки, які виробник обов'язково має прийняти до уваги при здійсненні своєї маркетингової діяльності [15, с.34].

В Одеському регіоні органічні продукти можна придбати переважно у мережах супермаркетів: «Сільпо», «METRO CashandCarry», «BILLA», «Фуршет», «Таврія В», «Ашан», де органічні товари знаходяться на окремих полицях і позначені знаком «Органічні продукти». Необхідно зауважити, що ціни на органічні товари не значно відрізняються від цін на звичайні аналоги, що дає можливість купувати такі товари широкому колу споживачів. Найрізноманітніший асортимент органічних товарів був виявлений у супермаркетах «Сільпо» та «Ашан».

Мережа супермаркетів «Сільпо» надає можливість придбати органічні продукти як вітчизняного, так і імпортного виробництва, а саме: широкий асортимент українських овочів та фруктів, молока та молочних продуктів, оливкову та соняшникову олії, мед, цукор, крупи та італійські макаронні вироби.

Гіпермаркет «Ашан» також має досить широкий вибір органічних товарів. На полицях ці товари розміщені відповідно до асортиментної категорії, проте мають спеціальні зелені

цінники із зображенням євролистка та поміткою «органічний продукт». Серед таких продуктів присутні не тільки сертифіковані за Європейськими стандартами, але й ті, що вже мають національний знак органічного продукту. ГМ «Ашан» реалізує органічні крупи, томатну пасту, джеми та варення, сертифіковані за обома стандартами. Інші торговельні марки продуктів сертифіковані за стандартами ЄС, а саме: «Bioitalia», що випускає томатну пасту, овочеві консерви, квашені, солені овочі, соки, «Primeal», – специфічні продукти харчування для вегетаріанців, «Organiko» – олії, «Springdrops» – соки. У гіпермаркеті також достатньо широкий асортимент органічних вин торговельних марок: «Laudum», «Lesembruns», «Castillo», «Gandia», «Macatella», «Vinboillogique».

Проте, поряд з імпортованими товарами, що перелічені вище, наявні і вітчизняні торговельні марки, які сертифіковані за стандартами ЄС: «Сто пудів», що виробляють спеції, «Екород», що спеціалізується на екопродуктах, проте крупи та олії виробника мають органічні сертифікати, «Козуб» – крупи, «Жменька» – органічні та звичайні крупи, «Золотий пармен» – соки. Товари даної категорії мають практично такі ж ціни, що й товари, що не є органічними, – різниця в ціні складає до 10 грн. залежно від виду товару.

В інших великих торговельних мережах Одещини асортимент органічних товарів незначний. Так, у мережі супермаркетів «METRO Cash and Carry» наявні наступні органічні товари: кориця ТМ «Еко», спеції ТМ «Приправка», кукурудзяні палички ТМ «Кукузаврики». Ці товари на декілька гривень дорожчі звичайних аналогів, проте є й товари, ціни на які завищено: крупи ТМ «Жменька» у два рази дорожчі за несертифіковані продукти.

Мережа супермаркетів «Таврія В» може запропонувати покупцю органічні крупи ТМ «Сорель» та оливкову олію ТМ «Eleon», у даній мережі ціни на органічні товари завищені вдвічі порівняно з аналогами. Спеціальних позначок на полицях немає, проте імпортовані товари стоять на полицях окремо.

В асортименті супермаркетів «BILLA» наявні приправи та гімалайська сіль ТМ «Приправка», проте ціна на них у даній мережі вища в 2 рази порівняно з ціною у торговельній мережі «METRO Cash and Carry». Також в асортименті супермаркетів є органічний тростинний цукор, що за ціною у п'ять разів дорожчий за неорганічний аналог.

Торговельна мережа «Фуршет» у своєму асортименті має тільки органічні консерви та соління ТМ «Укрполе». Товари цієї фірми стоять на окремих полицях, до того ж аналогічних товарів інших торговельних марок у супермаркеті не представлено.

Також під час проведення аналізу було виявлено багато товарів вітчизняних виробників з позначками на упаковці «органічний продукт», проте без знаків органічної сертифікації товару. Найбільше таких товарів довелося зустріти у торговельній мережі «METRO Cash and Carry». Використання напису «органічний продукт» та знаків, які імітують знаки органічного маркування, суперечить Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [9].

Більш широкий асортимент органічних харчових продуктів можна знайти у спеціалізованих магазинах. Але магазинів, що спеціалізуються суто на органічних товарах, на Одещині немає. Усі магазини спеціалізуються на продажу екологічно чистих, натуральних та органічних продуктах. Серед них: булочна «Крендель», що пропонує натуральні та органічні хлібобулочні вироби, «Прованс» та «БіоМаркет» – магазини органічних та натуральних продуктів харчування, «Віпстеп» пропонує органічні товари ТМ «Organic», «Greensmarket» – вегітаріанський супермаркет, «NaturBoutique». За більш доступною ціною можна знайти органічні товари в інтернет-магазинах. Отже, асортимент органічних товарів у торговельній мережі Одещини не надто багатий, а органічна продукція залишається малодоступною для середнього споживача.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, у статті проаналізовано сучасний ринок органічної продукції, який, з точки зору зростаючого попиту споживачів на екологічно чисті і безпечні для здоров'я людей харчові продукти, є багатообіцяючим і перспективним для нашої держави. Збільшення площ сільськогосподарських земель, відведених під органічне виробництво, кількості вітчизняних

органічних операторів, коштів, які витрачаються на придбання такої продукції на одного жителя країни, постійно зростаючі об'єми експорту органічної продукції до інших країн свідчать про стійку тенденцію до зростання та подальшого розвитку цього ринку. Сучасна правова база та досконала система сертифікації органічної продукції сприятиме підвищенню її споживання, захисту вітчизняного ринку від неякісної, небезпечної продукції.

Проаналізовано інституційний розподіл органічних операторів України за різними диференційними ознаками та зазначено, що існує певна регіональна відмінність у розвитку органічного виробництва, а саме, Київська, Одеська, Херсонська області є лідерами за кількістю органічних підприємств. Найпоширенішими організаційно-правовими формами господарювання органічних операторів є господарські товариства та приватні підприємства, у складі яких фермерські господарства займають понад половину.

Зазначено, що однією з важливих умов розвитку вітчизняного ринку органічної продукції є формування сталих і надійних маркетингових джерел її збуту. Розглянувши та проаналізувавши шляхи реалізації органічної продукції з урахуванням українських реалій, встановили, що перспективними є: прямі продажі, реалізація через мережу супермаркетів, інтернет-крамниці, а також ресторани і кафе, які формують своє меню з урахуванням органічності.

Узагальнюючи асортимент органічної продукції, представленої в торговельній мережі м. Одеса, варто констатувати, що переважають продукти переробки рослинної сировини, проте зовсім не представлені ягоди, весь обсяг яких експортується, м'ясні продукти, мед, яйця, асортимент молочної продукції є обмеженим.

З огляду на вищезазначене, у подальшій роботі необхідно дослідити попит населення на органічну продукцію та встановити чинники, що його формують; провести анкетування з питань поінформованості населення щодо пропозиції органічної продукції на ринку України; вивчити цінову політику на органічні продукти та встановити чинники, що на неї впливають з точки зору виробника і споживача; проаналізувати причини повільних темпів сертифікації підприємств сфери торгівлі.

Література

1. Кунділовська Т. А., Зеленянська Н. М. *Сьогодення та перспективи розвитку органічного сільськогосподарського виробництва в Україні* // Вісник соціально-економічних досліджень. 2016. № 2 (61). С. 155–165.
2. Маслак О. М. *Формування ринку органічної сільськогосподарської продукції в Україні* // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 10. С. 189–192. URL: <http://global-national.in.ua/pro-zhurnal> (дата звернення: 18.09.2018).
3. *Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини* : Закон України № 425-VII від 03.09.2013 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/425-18> (дата звернення: 18.09.2018).
4. *Матеріали другого міжнародного конгресу «Органічна Україна 2018»*. URL: <http://www.euroagrochem.com/organic-ukraine-2018> (дата звернення: 22.09.2018).
5. *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2018*. Ed. by H. Willer and J. Lernoud. URL: <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1> (access date: 22.09.2018).
6. *Федерація органічного руху України* : сайт. URL: <http://www.slideshare.net/Irkamelnyk/ss-43067917> (дата звернення: 23.09.2018).
7. Грановська В. Г. *Перспективи розвитку органічної продукції в Україні* // Економіка АПК. 2017. № 4. С. 31–40.
8. Харченко Т. Б. *Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні* // Економіка АПК. 2013. № 10. С. 37–41.
9. *Прийнято Закон про основні принципи та вимоги до органічного виробництва*. URL: <http://www.minagro.gov.ua/node/26015> (дата звернення: 23.09.2018).
10. Ріхтер Т. *Українська органічна продукція у західній Європі* // Органічна Україна: матеріали І Міжнар. конгресу (26–28 січня 2017 р.). Київ : Торгово-промислова палата України. 2017. С. 20.
11. Лагута Я. М., Михайленко Н. В. *Стан та перспективи розвитку ринку органічної продукції в контексті соціальної відповідальності бізнесу* // Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 18. С. 79–82.

12. Галашевський С. *Досягнення та виклики 10 років. Що було? Як є? Які тренди відчуваємо?* // Органічна Україна : матеріали I Міжнар. конгресу (26–28 січня 2017 р.). Київ : Торгово-промислова палата України. 2017. С. 26.
13. Лопатинський Ю. М., Кутаренко Н. Я. *Інституційний розподіл органічних операторів в Україні* // Інвестиції : практика та досвід. 2014. № 13. С. 67–72.
14. Годовенко Н. В., Кунділовська Т. А. *Аналіз асортименту органічних харчових продуктів, представлених в торгівельних мережах м. Одеси* // Минуле, сучасне, майбутнє : зб. наук. праць студ. наук. конф. Одеса. 2017. № 7. С. 126–130.
15. Кутаренко Н. Я. *Канали збуту органічної продукції* // Товари і ринки. 2014. № 1. С. 26–36.

References

1. Kundilovska, T., Zelenyanska, N. (2016). *Modern condition and development prospects of agricultural organic production in Ukraine* [Sohodennia ta perspektyvy rozvytku orhanichnoho silskohospodarskoho vyrobnytstva v Ukraini], *Visnik social'no-economicnih doslidzen'*, No. 2 (61), s. 155–165 [in Ukrainian]
2. Maslak, O. M. (2016). *Formation of organic agricultural products market in Ukraine* [Formuvannia rynku orhanichnoi silskohospodarskoi produktsii v Ukraini], *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, Vyp. 10, s. 189–192, available at: <http://global-national.in.ua/pro-zhurnal> [in Ukrainian]
3. *On the production and circulation of organic agricultural products and raw materials: Law of Ukraine*, No. 425-VII, 03.09.2013 [Pro vyrobnytstvo ta obih orhanichnoi silskohospodarskoi produktsii ta syrovyny: Zakon Ukrainy, No. 425-VII, 03.09.2013], available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/425-18> [in Ukrainian]
4. *Proceedings of 2nd International Congress «Organic Ukraine 2018»* [Materialy druhoho Mizhnarodnoho Konhresu «Orhanichna Ukraina 2018»], available at: <http://www.euroagrochem.com/organic-ukraine-2018> [in Ukrainian]
5. *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2018*. Ed. by H. Willer and J. Lernoud, available at: <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1>.
6. *Federation of Organic Movement of Ukraine: site* [Federatsiia orhanichnoho rukhu Ukrainy: sait], available at: <http://www.slideshare.net/Irkamelnyk/ss-43067917> [in Ukrainian]
7. Hranovska, V. H. (2017). *Prospects for organic products market development in Ukraine* [Perspektyvy rozvytku orhanichnoi produktsii v Ukraini], *Ekonomika APK*, No. 4, s. 31–40 [in Ukrainian]
8. Kharchenko, T. B. (2013). *Prospects for organic products market development in Ukraine* [Perspektyvy rozvytku rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini], *Ekonomika APK*, No. 10, s. 37–41 [in Ukrainian]
9. *The law on basic principles and requirements for organic production was adopted* [Pryiniato Zakon pro osnovni pryntsyipy ta vymohy do orhanichnoho vyrobnytstva], available at: <http://www.minagro.gov.ua/node/26015> [in Ukrainian]
10. Richter, T. (2017). *Ukrainian organic products in Western Europe* [Ukrainska orhanichna produktsiia u Zakhidnii Yevropi], *Orhanichna Ukraina: materialy I Mizhnarodnoho konhresu*, 26–28 Sichnia 2017, Torhovo-promyslova palata Ukrainy, Kyiv, s. 20 [in Ukrainian]
11. Lahuta, Ya. M., Mykhailenko, N. V. (2017). *Condition and prospects of organic products market development in the context of social responsibility of business* [Stan ta perspektyvy rozvytku rynku orhanichnoi produktsii v konteksti sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu], *Prychornomorski ekonomichni studii*, Vyp. 18, s. 79–82 [in Ukrainian]
12. Halashevskiy, S. (2017). *Achievements and challenges 10 years. What was it? How is it? What trends do we feel?* [Dosiahennia ta vyklyky 10 rokiv. Shcho bulo? Yak ye? Yaki trendy vidchuvaiemo?], *Orhanichna Ukraina: materialy I Mizhnarodnoho konhresu*, 26–28 Sichnia 2017, Torhovo-promyslova palata Ukrainy, Kyiv, s. 26 [in Ukrainian]
13. Lopatynskiy, Yu. M., Kutarenko, N. Ya. (2014). *Institutional distribution of organic operator in Ukraine* [Instytutsiyni rozpodil orhanichnykh operatoriv v Ukraini], *Investytsii: praktyka ta dosvid*, No. 13, s. 67–72 [in Ukrainian]
14. Godovenko, N. V., Kundilovska, T. A. (2017). *Analysis of organic food products assortment, which presented in shopping malls of Odessa* [Analiz asortymentu orhanichnykh kharchovykh produktiv, predstavlenykh v torhovelnykh merezhakh m. Odesy], *Mynule, suchasne, maibutnie: proceedings of student conference*, Odessa, No. 7, s. 126–130 [in Ukrainian]
15. Kutarenko, N. Ya. (2014). *The distribution channels of organic products* [Kanaly zbutu orhanichnoi produktsii], *Tovary i rynky*, No. 1, s. 26–36 [in Ukrainian]

Ірина Львівна ЛИТОВЧЕНКО

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: irinaltigrovna@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8193-9436>

Яна Анатоліївна АВДІЄНКО

викладач кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет, Україна,
e-mail: alizettaki309@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9494-4034>

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ФУНКЦІЇ СУБКОНТРАКТАЦІЇ

Литовченко, І. Л., Авдієнко, Я. А. Особливості маркетингової функції субконтрактації // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Звєрякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 148–158.

Анотація. Однією з перспективних форм виходу із кризових явищ в промисловості України може бути застосування субконтрактних відносин між різномасштабними підприємствами. Проведено порівняльний аналіз основних форм виробничої кооперації, визначено роль субконтрактації та необхідність її застосування в сучасних ринкових умовах. Наведено власне визначення поняття «субконтрактація», яке порівняно з попередніми тлумаченнями враховує зміни ринку в умовах цифрової економіки та базується на інформаційно-комунікаційних технологіях. Проаналізовано світовий досвід субконтрактних відносин в країнах Європи, Америки та Японії, їх сучасні класифікації та класифікаційні ознаки, які дають змогу визначити майбутній власний вектор розвитку субконтрактації для українського підприємництва. Запропоновано включення додаткової класифікаційної ознаки «використання учасниками субконтрактації інформаційних технологій» поряд з попередніми, такими як «критерій вибору виконавця замовлення», «тривалість відносин між партнерами по кооперації», «структура побудови коопераційних відносин». Представлено власне бачення методичних засад щодо визначення економічного ефекту від впровадження субконтрактації, які раніше не враховували маркетингову складову функціонування (витрати на маркетингові дослідження, пошук інформації та партнерів субконтрактних відносин, інтернет-маркетинг, маркетинговий аудит та інші послуги (страхування, консалтинг, сертифікація та ін.). Розглянуто перспективи подальших розробок, які полягають у використанні маркетингово-аналітичної функції субконтрактації, діяльністю зі створення та просування послуг з метою підвищення економічного ефекту застосування субконтрактації, яка є новим вектором розвитку цієї форми виробничої кооперації.

Ключові слова: виробнича кооперація; субконтрактація; маркетингові функції; комунікаційно-інформаційні технології.

Ірина Львівна ЛИТОВЧЕНКО

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга,
Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: irinaltigrovna@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8193-9436>

Яна Анатольевна АВДИЕНКО

преподаватель кафедры маркетинга, Одесский национальный экономический университет, Украина,
e-mail: alizettaki309@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9494-4034>

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ФУНКЦИИ СУБКОНТРАКТАЦИИ

Литовченко, И. Л., Авдиенко, Я. А. Особенности маркетинговой функции субконтрактации // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Звєрякова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 148–158.

Аннотация. Одной из перспективных форм выхода из кризисных явлений в промышленности Украины может быть применение субконтрактных отношений между разномасштабными предприятиями. Проведен сравнительный анализ основных форм производственной кооперации, выделены роль субконтрактации и необходимость ее применения в современных рыночных условиях. Приведено собственное определение понятия «субконтрактация», которое по сравнению с предыдущими толкованиями учитывает изменения рынка в условиях цифровой экономики и базируется на информационно-коммуникационных технологиях.

Проанализирован мировой опыт субконтрактных отношений в странах Европы, Америки и Японии, их современные классификации и классификационные признаки, позволяющие определить будущий собственный вектор развития субконтракта для украинского предпринимательства. Предложено включение дополнительного классификационного признака «использование участниками субконтракта информационных технологий» наряду с предыдущими, такими как «критерий выбора исполнителя заказа», «продолжительность отношений между партнерами по кооперации», «структура построения кооперационных отношений». Представлено собственное видение методических основ по определению экономического эффекта от внедрения субконтракта, которые ранее не учитывали маркетинговую составляющую функционирования (расходы на маркетинговые исследования, поиск информации и партнеров субконтрактных отношений, интернет-маркетинг, маркетинговый аудит и другие услуги (страхование, консалтинг, сертификация и др.). Рассмотрены перспективы дальнейших разработок, которые заключаются в использовании маркетингово-аналитической функции субконтракта, деятельностью по созданию и продвижению услуг с целью повышения экономического эффекта применения субконтракта, которая является новым вектором развития этой формы производственной кооперации.

Ключевые слова: промышленная кооперация; субконтрактация; маркетинговые функции; коммуникационно-информационные технологии.

Irina LYTOVCHENKO

Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: irinaltigrova@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8193-9436>

Yana AVDIENKO

Lecturer of Marketing Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: alizettaki309@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9494-4034>

FEATURES OF THE MARKETING FUNCTION OF SUBCONTRACTING

Lytovchenko, I., Avdiienko, Y. (2018). Features of the marketing function of subcontracting. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Osoblyvosti marketynhovoї funktsii subkontraktatsii; za red.: M. I. Zvieriakov (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 148–158.

Abstract. One of the most promising ways out of crisis phenomena in the Ukrainian industry can be use of subcontracting relations between large-scale enterprises. A comparative analysis of the main forms of production cooperation was carried out, the role of subcontracting and the necessity of its application in modern market conditions is identified. The own definition of the «subcontracting» concept is given, which, in comparison with previous interpretations, takes into account market changes in the conditions of a digital economy and it is based on information and communication technologies. The world experience of subcontracting relations in the Europe, America and Japan countries is analyzed, and their modern classifications and classification marks, which allow determining the future own development vector of subcontracting for Ukrainian entrepreneurship. The inclusion of an additional classification attribute «use of information technologies by subcontracting participants» along with the previous ones, such as «criterion for selecting an executor of an order», «duration of relations between the cooperation partners», and «structure of cooperative relations building», is proposed. The own vision of methodical principles for economic effect determining of introducing subcontracting, which previously did not take into account the marketing component of functioning (marketing research costs, information and subcontracting partners search, internet-marketing, marketing audit and other services (insurance, consulting, certification, etc.). The prospects for further development, which consist in the marketing and analytical function of subcontracting use, the services creation and promotion with order to increase the economic effect of subcontracting use, which is a new the development vector of this form of industrial cooperation, are considered.

Keywords: industrial cooperation; subcontracting; marketing functions; communication and information technologies.

JEL classification: M110; M210; M310

Постановка проблеми у загальному вигляді. Кризові явища, які присутні в економіці України дають поштовх для пошуку інноваційних інструментів організації виробництва з метою ефективного використання наявних ресурсів. Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу стимулює промислові підприємства впроваджувати сучасні організаційні форми господарювання. Посилення конкурентної боротьби сприяє

налагодженню коопераційних взаємовідносин між різномасштабними промисловими підприємствами. Як показує досвід світових гігантів промисловості (США, Японія, Німеччина, Італія та ін.), однією із дієвих форм господарювання та промислової кооперації є субконтрактація.

Цей вид сучасної промислової кооперації великих, середніх та малих підприємств зарекомендував себе як ефективний механізм оптимізації бізнес-процесів, при якому формуються висока якість і цінові параметри товару. Саме тому для України з урахуванням поглиблення глобалізаційних процесів і розвитку інноваційних технологій є актуальним використання субконтрактних відносин.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Напрямки розвитку різних форм кооперації знайшли доволі широке відображення в працях сучасних зарубіжних і вітчизняних науковців. Серед напрацювань зарубіжних вчених варто виділити праці: Р. Коуза, Д. Норта, О. Вільямсона, Р. Ауманна, М. Портера, Ф. Котлера та ін. Теоретичні положення щодо промислової кооперації та її форм розглядали Е. Дряхлов [1, с.13–18], Л. Хлебніков [2, с.25–29], А. Добронравов [3, с.24–27], І. Петрищева [4, с.30–39], Л. Христофорова [5, с.15–24] та ін. Дослідження цих авторів спрямовані на визначення основних відмінних рис та особливостей субконтрактації порівняно з іншими формами промислової кооперації, а також виявлення перешкод на шляху впровадження цієї форми. Питаннями розвитку різноманітних форм кооперації в Україні займаються такі автори, як Д. А. Антонюк [6, с.53–60], М. А. Бабій [7, с.53–57], О. С. Кічук [8, с.212–216], І. Л. Решетнікова [9, с.84–92], Н. Л. Шлафман [10, с.86–88] та ін. Проте, наразі відсутні теоретико-методичні розробки щодо обґрунтування використання маркетингових функцій в організації субконтрактації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Результати аналізу сучасної наукової літератури та міжнародного досвіду застосування субконтрактації показали, що використання цього механізму промислового співробітництва між різномасштабними підприємствами дозволило більшості індустріально розвинених країн досягти високої ефективності й конкурентоспроможності промислового виробництва. Міжнародний досвід формування мережових структур, заснованих на об'єднанні систем підтримки промислової кооперації, демонструє, що одним з ключових факторів успіху є наявність детально розроблених і узгоджених принципів, форматів і механізмів взаємодії та функціонування в рамках єдиної мережі. Однак, як і раніше, серед авторів немає одностайності щодо поняття субконтрактації в умовах сучасної економіки, а також відсутні розробки щодо маркетингової складової цього процесу, яка стає однією з основних в умовах сучасного ринку в інфраструктурному забезпеченні субконтрактних відносин.

Постановка завдання. Мета статті – визначення міжнародних моделей субконтрактації та її класифікаційних ознак, маркетингової складової процесу та забезпечення функціонування субконтрактації для вітчизняних підприємств в умовах становлення інформаційної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи економічний зміст коопераційної взаємодії різномасштабних підприємств можна відзначити наступне: на базі великих підприємств найбільш часто виникають такі організаційно-економічні форми, як субконтрактація (субконтрактинг), венчур, аутсорсинг, франчайзинг, лізинг, бізнес-інкубатори, стратегічні альянси малого і великого бізнесу, технопарки, кластери, спільні підприємства, толлінг [11, с.168–170]. Різноманітність правових, економічних, технологічних, логістичних, національних, культурних та інших особливостей виробничої кооперації створює необхідність структуризації цих понять, розуміння їх ієрархії.

До основних видів кооперації належать аутсорсинг, франчайзинг, лізинг та субконтрактація, і така позиція суттєво співпадає з думками багатьох авторів. Основні складові виробничої кооперації сприяють формуванню кластерів, технопарків та інших додаткових видів.

Усі зазначені види господарської кооперації суб'єктів великого, середнього та малого бізнесу відповідають головним критеріям підтримки суб'єктів підприємницької діяльності, адже наслідком їх використання є (повинно бути): по-перше, зростання стабільності, упередженості зовнішнього середовища суб'єктів підприємництва, підвищення конкурентоспроможності; по-друге, взаємовигідний рух інформаційних, технологічних, сировинних, фінансових, кадрових ресурсів.

Для визначення специфіки субконтрактації серед інших форм кооперації проведемо порівняльний аналіз визначених понять, характеристика яких представлена в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння понять «аутсорсинг», «франчайзинг», «лізинг» та «субконтрактація»
(доповнено авторами на основі [11; 12; 13])

Критерій	Аутсорсинг	Франчайзинг	Лізинг	Субконтрактація
Принцип взаємодії	Взаємодії будуються на принципі розподілу і спеціалізації			
Суб'єкти взаємодії	Великі, середні, малі, підприємства різних галузей	Великі, малі, середні підприємства переважно торгіві і надаючи послуги	Переважно малі та середні промислові підприємства	Великі, малі, середні підприємства переважно промислові
Функціональні сфери взаємодії	Виробничо-процесна	Виробничо-збутова	Виробничо-фінансова	Виробнича
Цілі взаємодії	Можливість постійного розвитку конкретного бізнес-процесу або функції та покращення ефективності його функціонування	Розвиток переважно торгових стосунків. Можливість «копіювання» успішного бізнесу фірми, що володіє великим досвідом і бездоганною репутацією.	Оновлення матеріальної бази й основних фондів; ефективний спосіб стимулювання інвестиційної активності, залучення додаткових вкладень (у тому числі	Підвищення ефективності виробництва і конкурентоспроможності продукції, що випускається
Управління	Можливе управління з боку замовника, яке залежить від конкретного випадку			Суворий контроль за якістю і виробництвом продукції з боку

Аналіз табл. 1 свідчить про те, що за критеріями «характер взаємодії» і «основні форми виробничої кооперації» присутні схожі характеристики, зокрема, взаємодії малих і великих підприємств будуються на принципі розділення і спеціалізації. За критерієм «управління» схожі характеристики між собою мають такі форми кооперації як аутсорсинг, лізинг і франчайзинг. Субконтрактація за такими критеріями як: «управління», «суб'єкти взаємодії» і «цілі взаємодії» відрізняється від інших форм. Варто зазначити, що саме субконтрактація орієнтована переважно на промислові підприємства та передбачає суворий контроль за якістю і виробництвом продукції з боку замовника.

Незважаючи на таке розмаїття методів кооперації, необхідно точно знати, яка з можливих форм буде найбільш ефективна для реалізації стратегічних цілей розвитку промислового підприємства. Так, якщо основною стратегічною метою підприємства є забезпечення виробничої ефективності, то найбільш доцільними способами взаємодії є субконтрактинг, аутсорсинг і лізинг. Якщо ж стратегічною метою підприємства є проникнення на нові ринки і зміцнення позицій на вже існуючих, то найбільш оптимальною формою кооперації стає франчайзинг.

В умовах становлення інформаційної економіки та розвитку науково-технічного прогресу, вважаємо, що найбільш ефективним є саме впровадження субконтрактації, яка набула інноваційного характеру функціонування. Саме ця форма кооперації розрахована на використання широкої мережі постачальників. Класичне розуміння процесу субконтрактації має на увазі наявність головного підприємства – «контрактора» і безлічі малих підприємств – «субконтракторів», які спеціалізуються на виконанні обмеженої кількості виробничих процесів та прагнуть відповідати високим вимогам, що висуваються до якості продукції. Подібне взаємовідношення малого і великого бізнесу є взаємовигідним, оскільки контрактору потрібні стабільні постачання, а субконтракторам – довгострокові замовлення і постійна співпраця [14, с.75–80; 15, с.113–117].

З появою нового вектору поглядів на функціонування субконтрактації в сучасних ринкових умовах, виникає нове переосмислення поняття «субконтрактація» з урахуванням маркетингу та його складових, яке зустрічається досить рідко. У зв'язку з цим запропоновано авторське бачення визначення поняття «субконтрактація».

Субконтрактація – це сучасна форма виробничої кооперації, яка передбачає довгострокові коопераційні взаємовідносини між різномасштабними промисловими підприємствами на основі договору-підряду, з метою підвищення ефективності виробничого процесу та задоволення попиту якісною, конкурентоспроможною продукцією в умовах трансформації ринку в бік цифрової економіки [16, с.100–105].

На основі критичного аналізу зарубіжного досвіду виділено три моделі розвитку субконтрактних відносин, а саме американську, японську та європейську (змішану).

Сьогодні типовий великий японський комплекс складається з одного відносно великого головного підприємства, яке користується послугами двох або трьох рівнів субпідрядних фірм, розташованих зазвичай в географічній близькості до нього.



Рис. 1. Схема взаємодії учасників в японській системі субконтрактації (вертикальна схема) [17, с.108–113]

Замість вертикальної інтеграції самостійні субпідрядники першого рівня пов'язані з головним підприємством довгостроковими договорами. Аналогічно встановлені зв'язки постачальників першого і наступних рівнів (рис. 1).

Американська модель заснована на взаємодії великої кількості замовників і виконавців, тобто вимагає розвиненого ринку субконтрактації (рис. 2).



Рис. 2. Схема взаємодії учасників в американській моделі (горизонтальна схема) [17, с.108–113]

Європейську модель субконтрактації іноді називають змішаною, оскільки вона містить риси американської та японської моделей.

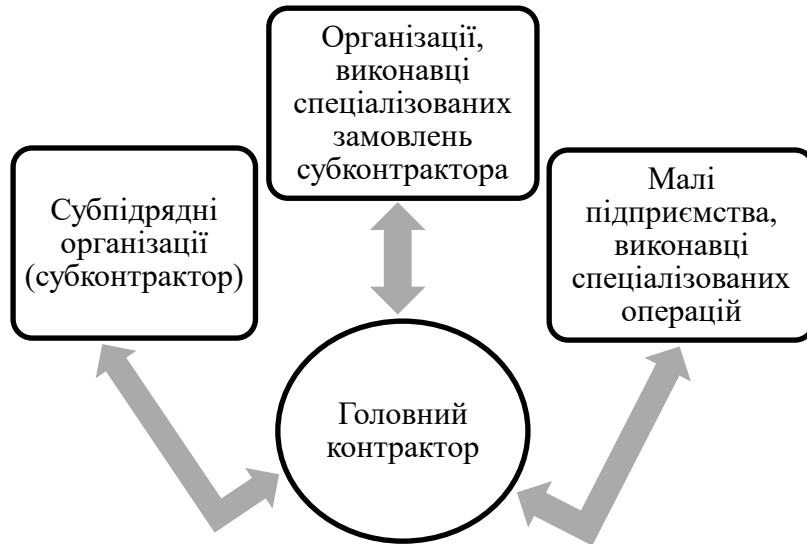


Рис. 3. Схема взаємодії учасників в європейській моделі субконтрактації (комбінована схема) (побудовано автором на основі [17, с.108–113])

Європейська модель субконтрактації – це складні комбіновані схеми, які включають горизонтальні та вертикальні варіанти взаємодії. Складність схем обумовлена різним ступенем розвитку галузей учасників ЄС, а також багаторівневим характером зв'язку внутрішньодержавних умов та правил таких умов в рамках загальних нормативів ЄС.

Аналіз міжнародних моделей субконтрактації дозволив зробити порівняльну характеристику та представити основні відмінні риси у вигляді табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика моделей субконтрактації (складено авторами)

Ознака порівняння	Американська модель	Японська модель	Європейська модель
Критерії вибору виконавця замовлення	Ціна, термін виконання замовлення, гнучкість договірних відносин	Якість, надійність партнерів, рівень ноу-хау	Якість, термін виконання замовлення
Тривалість відносин між партнерами по кооперації	Короткострокові відносини в рамках одного певного замовлення	Довгострокові довірчі відносини	Відносно короткочасні стосунки в рамках конкретних проектів (довгострокові відносини при наявності у субпідрядника специфічних активів)
Структура побудови відносин	Горизонтальна структура – один великий контрактор і коло малих підприємств-субконтракторів, що виконують кінцеві виробничі операції	Ієрархічна система (піраміда): контрактор – два або три рівні фірм-субконтракторів	Багатовимірна матрична модель

Для того, щоб структурувати інформацію та поліпшити роботу з різноманітними підприємствами авторами виділено класифікаційні ознаки субконтрактації, які відображені на рис. 4.



Рис. 4. Класифікаційні ознаки субконтрактації (розроблено авторами на основі [18])

Авторами запропоновано внести додаткову класифікаційну ознаку – «використання учасниками субконтрактації інформаційних технологій» (рис. 5).

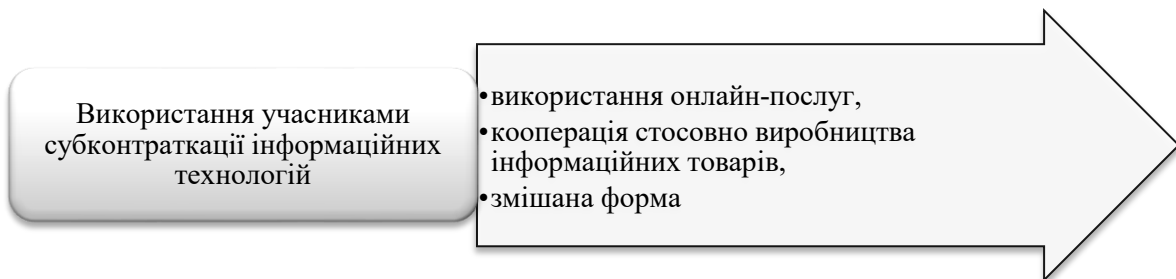


Рис. 5. Додаткова класифікаційна ознака (розроблено авторами)

Ця класифікаційна ознака передбачає такі можливості для підприємств-учасників, як:

- налагодження взаємодії між підприємствами-учасниками в процесі субконтрактації щодо послуг, які пропонуються (онлайн – біржи, онлайн дослідження, онлайн консалтинг). Наявність даних послуг по суті створює інноваційну інфраструктуру субконтрактації. Користування даними послугами не є обов'язковою умовою, однак може обмежувати можливості підприємств та знижувати їх конкурентоспроможність на сучасному промисловому ринку. Наявність інфраструктури підтримки є об'єктивно необхідною і серед основних її задач є такі: 1) здійснювати допомогу у пошуку партнерів; 2) надавати необхідну інформацію про потенційні ринки збуту, конкурентів, тенденції розвитку ринків; 3) надавати консультації в сфері промисловості; 4) забезпечувати комфортні умови здійснення бізнесу.
- кооперуватись стосовно виробництва інформаційних товарів, які мають в своєму складі інформаційну складову. Можливості застосування інтернет-технологій дозволяють виконувати такі функції, як представлення товарів та послуг та необхідної інформації про них; он-лайн оформлення замовлення; отримання оплати та відправка товару (тільки для інформаційних продуктів);

- передбачає використання змішаної форми кооперації, тобто застосування онлайн-послуг та кооперацію щодо виробництва інформаційних товарів.

Використання інформаційної складової в налагодженні субконтрактних відносин дозволяє стирати кордони не тільки між областями на території України, але й виходити на міжнародні ринки.

У результаті досліджень було виявлено недостатньо методик розрахунку ефекту від впровадження даного типу відносин в тому чи іншому регіоні або країні, які б враховували умови розвитку цифрової економіки. Існує безліч варіантів розрахунку позитивного ефекту від кооперації та її вихідних форм, створення кластерів, мережових структур. Запропоновано удосконалити методичні основи визначення економічного ефекту та економічної ефективності від впровадження субконтрактації, які раніше не враховували маркетингову складову забезпечення субконтрактації.

Необхідна грамотна маркетингова діяльність зі створення та просування послуг з метою підвищення економічного ефекту від застосування субконтрактації. Як і для будь-якого підприємства в ринковому середовищі, маркетинг субконтрактації передбачає:

- вивчення особливостей маркетингового середовища даного територіально-господарського утворення, у тому числі, макро- та мікрорекламного середовища;
- формування маркетингової системи інформації; проведення систематичних маркетингових досліджень щодо динаміки та тенденцій попиту і пропозиції на ринку пропонуванних послуг;
- сегментування ринку і вибір своїх ринкових ніш: визначення своєї цільової аудиторії; за допомогою маркетингових досліджень розуміння поведінки споживачів для їх ефективної пропозиції й реалізації; позиціонування на локальному, державному та міжнародному ринку інноваційних продуктів і послуг;
- маркетингове стратегічне планування: дослідження конкурентного середовища та оцінка своїх конкурентних переваг, вибір стратегії розвитку і складання плану;
- розробка комплексу маркетингу: товарної, цінової, комунікативної політики та політики розподілу продукції й послуг;
- маркетинговий контроль і аудит, перевірка отриманих результатів і коригування з тактичними планами маркетингової діяльності.

Зміст маркетингових функцій субконтрактації полягає в аналізі мікро- та макросередовища, в якому здійснюють свою господарську діяльність промислові підприємства, формуванні відповідного комплексу маркетингу. Важливим є дослідження ринкових та маркетингових можливостей підприємств, виявлення та формування попиту і пропозиції на промисловому ринку країни або регіону (проведення маркетингових досліджень щодо стану розвитку великих та малих промислових підприємств, наявних виробничих потужностей та ін.). Необхідне налагодження комунікацій між замовником та постачальником, які вступають в контрактні відносини, консультації впродовж всієї субконтрактної взаємодії. Додатковими функціями є застосування інструментів страхового маркетингу та маркетингового аудиту, інтернет-маркетингу для ефективного функціонування та інфраструктурної підтримки субконтрактаційних відносин. Можливість проводити навчання і тренінги в рамках круглих столів та семінарів щодо підвищення кваліфікації учасників субконтрактних відносин, із залученням представників бізнесу, державних органів влади, освітніх закладів, громадськості.

Отже, роль маркетингових функцій у забезпеченні субконтрактних відносин полягає в збереженні оптимального співвідношення результатів і витрат впродовж довгострокового періоду за рахунок забезпечення гнучкості та мобільності ресурсів, що досягаються шляхом синергетичної взаємодії з суб'єктами мікросередовища і вибудовування з ними партнерських відносин [19, с.204–208].

У випадку переходу на субконтрактацію рівень витрат підприємства-замовника не обов'язково повинен зменшитися, фінансові результати його господарювання можуть покращитись. По-перше, внаслідок використання субконтрактації має відбутися різке

зростання якості готового продукту за рахунок використання високоякісних комплектуючих, вироблених компанією-контрактором. Це призведе до збільшення товарної виручки за рахунок приросту обсягу продажів. По-друге, зростання якості виробленого продукту дозволить обґрунтувати і зростання цін на нього, що в кінцевому підсумку сприятиме зростанню виручки.

Висновки і перспективи подальших розробок. Аналіз відмінностей основних форм виробничої кооперації показав, що перспективним для промислових підприємств є участь в субконтрактних відносинах.

Для налагодження субконтрактації необхідно залучати різномасштабні промислові підприємства до участі у спільному виробництві продукції. Інфраструктуру повинні скласти мережі спеціалізованих центрів субконтрактації, які б акумулювали інформацію про потреби великого виробництва, можливості дрібних підприємств і встановлювали зв'язки між потенційними партнерами. Необхідною є розробка комплексу маркетингу для підприємств-учасників з урахуванням кооперації. Важливим є розвиток системи правового консалтингу та юридичної допомоги учасникам субконтрактних відносин, необхідно забезпечувати пріоритетний доступ вітчизняних спеціалізованих малих підприємств до довгострокових замовлень промислових підприємств.

Перспективи подальших розробок полягають у використанні маркетингово-аналітичних функцій субконтрактації, яка є новим вектором розвитку цієї форми виробничої кооперації. Вона потребує теоретичного обґрунтування, розвитку та практичного втілення.

Література

1. Дряхлов Е. Субконтрактація – выбор новой Европы // Оборудование. 2011. № 5. С. 13–18.
2. Хлебников Л. Аутсорсинг как инструмент снижения затрат и оптимизации бизнес-системы // Управление компанией. 2007. № 19. С. 25–29.
3. Добронравов А. Н. Субконтрактація и аутсорсинг // Финансовый менеджмент. 2003. № 3. С. 24–27.
4. Петрищева И. В. Особенности развития форм производственной кооперации различных предпринимательских структур // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. 2011. № 1. С. 30–39.
5. Христофорова Л. В. Субконтрактинг как экономическая категория и как особый элемент «новой экономики» // Проблемы современной экономики. 2010. № 3. С. 15–24.
6. Антонюк Д. А. Аутсорсинг та субконтрактинг як механізми інституціональної інфраструктури підприємництва в умовах мегарегіональної інтеграції України // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наук. праць. ПДТУ. Маріуполь. 2015. Серія : Економічні науки. Вип. 30. С. 53–60.
7. Бабій М. А. Аутсорсинг як нова концепція ведення бізнесу // Зовнішня торгівля : право та економіка. 2007. № 6. С. 53–57.
8. Кічук О. С. Сучасні форми інтеграції промислових підприємств // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. 2011. № 42 (2). С. 212–216.
9. Решетнікова І. Л. Субконтрактні відносини в ланцюгу поставок промислового підприємства // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. Вип. 3 (15). С. 84–92.
10. Шлафман Н. Л. Інтернет-технології забезпечення механізму субконтрактації у промисловості // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія : Економічні науки. 2008. № 1. С. 86–88.
11. Петрищева И. В. Промышленная кооперация в контексте взаимодействия малых и крупных предприятий : сущность и формы // Альманах современной науки и образования. Тамбов : Грамота. 2011. № 1 (44). С. 168–170.
12. Литовченко І. Л., Хмелярова Я. А. Дослідження поняття «субконтрактація» як сучасної форми виробничої кооперації // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. № 11. С. 75–79. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/102.pdf (дата звернення: 04.10.2018).

13. Христофорова Л. В. *Субконтрактинг в системе управления развитием промышленного предприятия методические основы и организационная структура*. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. 118 с.
14. Гришина Н. В. *Проблеми та перспективи взаємодії малих і великих підприємств у промисловості: регіональний аспект* // Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова. Миколаїв. 2015. Вип. 1. С. 75–80.
15. Орлова В. *Зарубіжний досвід стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу* // Вісник економічної науки України. 2012. № 2 (22). С. 113–117.
16. Христофорова Л. В., Красовская Е. А. *Современная практика развития субконтракции: отечественный и зарубежный опыт* // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2015. № 1. С. 108–113.
17. Авдієнко Я. А., Зінковська Д. В. *Імплементация в систему субконтрактних відносин аналітично-маркетингової складової* // Бізнес-навігатор. 2018. № 2-1 (45). С. 100–106. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/45_1_2018/22.pdf (дата звернення: 08.10.2018).
18. Телегіна О. В. *Субконтракция как механизм кооперации малого и крупного бизнеса*. 2014. URL: <https://m.elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/13830/Телегина.Субконтр.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 17.10.2018).
19. Беркутова Т. А., Дорофеев В. Д. *Козволюция содержания маркетинга и интерпретация эффективности бизнеса в процессе развития экономики* // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2012. № 1 (21). С. 204–208.

References

1. Dryakhlov, E. (2011). *Subcontracting is a choice of a new Europe* [Subkontraktatsiya – vybor novoy Evropy], *Oborudovanie*, No. 5, s. 13–18 [in Russian]
2. Khlebnikov, L. (2007). *Outsourcing as a tool for reducing costs and optimizing a business system* [Autsorsing kak instrument snizheniya zatrat i optimizatsii biznes-sistemy], *Upravlenie kompaniey*, No. 19, s. 25–29 [in Russian]
3. Dobronravov, A. N. (2003). *Subcontracting and outsourcing* [Subkontraktatsiya i autsorsing], *Finansovyy menedzhment*, No. 3, s. 24–27 [in Russian]
4. Petrishcheva, I. V. (2011). *Features of the development of industrial cooperation forms of various entrepreneurial structures* [Osobennosti razvitiya form proizvodstvennoy kooperatsii razlichnykh predprinimatelskikh struktur], *Narodnoe khozyaystvo. Voprosy innovatsionnogo razvitiya*, No. 1, s. 30–39 [in Russian]
5. Khristoforova, L. V. (2010). *Subcontracting as an economic category and as a special element of a «new economy»* [Subkontraktning kak ekonomicheskaya kategoriya i kak osoby element «novoy ekonomiki»], *Problemy sovremennoy ekonomiki*, No. 3, s. 15–24 [in Russian]
6. Antonyuk, D. A. (2015). *Outsourcing and subcontracting as a mechanisms of entrepreneurship institutional infrastructure in the conditions of megaregional integration of Ukraine* [Autsorsynh ta subkontraktynh yak mekhanizmy instytutsionalnoi infrastruktury pidpriemnytstva v umovakh meharegionalnoi intehtatsii Ukrainy], *Visnyk Priazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu, PDTU, Mariupol*, Vyp. 30, s. 53–60 [in Ukrainian]
7. Babiy, M. A. (2007). *Outsourcing as a new concept for doing business* [Autsorsinh yak nova kontseptsiya vedennia biznesu], *Zovnishnia torhivlia: pravo ta ekonomika*, No. 6, s. 53–57 [in Ukrainian]
8. Kichuk, O. S. (2011). *Modern forms of integration of industrial enterprises* [Suchasni formy intehtatsii promyslovykh pidpriemstv], *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'*, No. 42 (2), s. 212–216 [in Ukrainian]
9. Reshetnikova, I. L. (2018). *Subcontracting relations in the supply chain of an industrial enterprise* [Subkontraktni vidnosyny v lantsiuhu postavok promyslovoho pidpriemstva], *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, Vyp. 3 (15), s. 84–92 [in Ukrainian]
10. Shlafman, N. L. (2008). *Internet technology providing the mechanism of subcontracting in industry* [Internet-tekhnologii zabezpechennia mekhanizmu subkontraktatsii u promyslovosti], *Naukoviy visnyk Poltavskoho universytetu spozhivchoi kooperatsii Ukrainy. Seriya «Ekonomichni nauky»*, No. 1, s. 86–88 [in Ukrainian]
11. Petrishcheva, I. V. (2011). *Industrial cooperation in the context of the interaction of small and large enterprises: the nature and forms* [Promyishlennaya kooperatsiya v kontekste vzaimodeystviya malykh i krupnykh predpriyatiy: sushchnost i formy], *Almanakh sovremennoy nauki i obrazovaniya, Gramota, Tambov*, No. 1 (44), s. 168–170 [in Russian]

12. Lytovchenko, I. L., Khmelyarova, Ya. A. (2015). *Investigation of the concept of «subcontracting» as a modern form of production cooperation* [Doslidzhennia poniattia «subkontraktatsiia» yak suchasnoi formy vyrobnychoi kooperatsii], Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu, No. 11, s. 75–79, available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/102.pdf [in Ukrainian]
13. Khristoforova, L. V. (2012). *Subcontracting in the management system of industrial enterprise development: methodological foundations and organizational structure* [Subkontrakting v sisteme upravleniya razvitiem promyshlennogo predpriyatiya: metodicheskie osnovy i organizatsionnaya struktura], Izd-vo SPbGUEF, Sankt-Peterburg, 118 s. [in Russian]
14. Gryshyna, N. V. (2015). *Problems and prospects of interaction of small and large enterprises in industry: regional aspect* [Problemy ta perspektyvy vzaiemodii malykh i velykykh pidpriemstv u promyslovosti: rehionalnyi aspekt], Zbirnik naukovykh prats Natsionalnoho universytetu korablebuduvannia im. admiral Makarova, Mykolaiv, Vyp. 1, s. 75–80 [in Ukrainian]
15. Orlova, V. (2012). *Foreign experience in the development stimulating of small and medium businesses* [Zarubizhnyi dosvid stimuliuвання rozvytku maloho ta serednioho biznesu], Visnik ekonomichnoi nauky Ukrainy, No. 2 (22), s. 113–117 [in Ukrainian]
16. Khristoforova, L. V., Krasovskaya E. A. (2015). *Modern practice of subcontracting development: domestic and foreign experience* [Sovremennaya praktika razvitiya subkontraktatsii: otechestvennyy i zarubezhnyy opyt], Intellect. Innovatsii. Investitsii, No. 1, s. 108–113 [in Russian]
17. Avdiienko, Ya. A., Zinkovska, D. V. (2018). *Implementation of analytical and marketing component in subcontracting relations system* [Implementatsiia v systemu subkontraktnykh vidnosyn analitychno-marketynhovoi skladovoi], Biznes-navigator, No. 2-1 (45), s. 100–106, available at: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/45_1_2018/22.pdf [in Ukrainian]
18. Telegina, O. V. (2014). *Subcontracting as a mechanism for cooperation between small and large businesses* [Subkontraktatsiya kak mekhanizm kooperatsii malogo i krupnogo biznesa], available at: <https://m.elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/13830/Телегина.Субконтр.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [in Russian]
19. Berkutova, T. A., Dorofeev, V. D. (2012). *Co-evolution of marketing content and business performance interpretation in the economic development process* [Koevolutsiya soderzhaniya marketinga i interpretatsiya effektivnosti biznesa v protsesse razvitiya ekonomiki], Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzgiy region, No. 1 (21), s. 204–208 [in Russian]

UDK: 658.8:659.44

Oksana PETROVSKA

PhD in Politics, Associate Professor, Department of Human Resources and Labor Economics,
Odessa National Economics University, Ukraine, e-mail: oksanapetrovska80@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0730-6718>

Viktoria GERZHYK

Master MBA «University of Illinois at Urbana Champaign», USA,
e-mail: viktoria.gerzyk@gmail.com

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN DIGITAL ECONOMY

Petrovska, O., Gerzyk, V. (2018). Marketing communication strategies in digital economy. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Marketynhovi komunikatsiini stratehii v didzhital ekonomitsi; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 159–168.

Abstract. The article considers digital economics and marketing as a communication process in which entrepreneurs and marketers try to get the right message to the right customer at the right time, and also listen and respond to consumer feedback. The basic moments of key functions and problems in marketing communications and the critical role of the mass media as channels of marketing communication are revealed. The aspects of marketing interaction, which provide the creation of new standards and consumer culture, are described. Transformation of interaction and personalized influence through the involvement of consumers in the process of developing and promoting the product through online tools are investigated. The advantages and limitations of broadcasts and media using in the marketing field are analyzed. Concepts of online marketing communication strategies are listed, and also the main stages of their development and implementation are determined. A key feature of digital marketing is an implementation of a dialogue between the company and the consumer, which allows not only to be at the top of trend, but also to predict behavioral changes of consumers. Particular attention is paid to assessing the effectiveness of digital communications, a number of approaches and indicators of the effectiveness of online communications with the influence of digital media and information technologies on human communication in general and on marketing, in particular. The ability to measure of campaigns effectiveness in real time is an important advantage of online marketing. A review of three widely used digital marketing strategies is reviewed: online advertising, search engine marketing and marketing in social networks. When the authors of article analyze the digital strategies, they investigated how the concept of digital strategy develops and this evolution is divided into four stages, where the third stage is reflected as current and the fourth stage represents of our future digital strategy.

Keywords: marketing strategy; viral marketing; digital communications; marketing digital strategy; digital communications effectiveness.

Оксана Михайлівна ПЕТРОВСЬКА

кандидат політичних наук, доцент кафедри управління персоналом і економіки праці, Одеський
національний економічний університет, Україна, e-mail: oksanapetrovska80@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0730-6718>

Вікторія Анатоліївна ГЕРЖИК

Студент МБА «University of Illinois at Urbana Champaign», США,
маркетинг-менеджер «Chicagoland Foreign Investment Group», e-mail: viktoria.gerzyk@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В ДІДЖИТАЛ ЕКОНОМІЦІ

Петровська, О. М., Гержик, В. А. Маркетингові комунікаційні стратегії в діджитал економіці // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук праць (ISSN 2313-4569); за ред.: М. І. Звєрякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 159–168.

Анотація. У статті розглянуто діджитал економіку і маркетинг як процес комунікації, за якого підприємці та маркетингологи намагаються донести правильне повідомлення до потрібного клієнта в потрібний момент, а також слухати і відповідати на відгуки споживачів. Розкриті основні моменти ключових функцій і проблем в маркетинговій комунікації та критична роль ЗМІ як каналів маркетингової комунікації. Описано аспекти маркетингу взаємодії, які забезпечують створення нових стандартів і споживчої культури. Досліджено трансформацію взаємодії і персоналізований вплив через залучення споживачів до процесу розробки і просування продукту за допомогою онлайн-інструментів. Проаналізовано переваги і обмеження застосування

трансляцій і ЗМІ в області маркетингу. Перераховано концепції комунікаційних стратегій онлайн-маркетингу, а також визначені основні етапи їх розробки і реалізації. Ключовою характеристикою діджитал-маркетингу є здійснення діалогу між компанією і споживачем, що дозволяє не тільки знаходитися на вершині тренда, але і передбачати поведінкові зміни споживачів. Особлива увага приділяється оцінці ефективності діджитал-комунікацій, низці підходів і показників ефективності онлайн-комунікацій з впливом діджитал-медіа та інформаційних технологій на людське спілкування в цілому і на маркетинг зокрема. Можливість вимірювати ефективність компаній в реальному часі є важливою перевагою онлайн-маркетингу. Проведено огляд трьох широко використовуваних цифрових маркетингових стратегій: онлайн-реклама, просування в пошукових системах і маркетинг в соціальних мережах. При виконанні авторами статті аналізу цифрових стратегій досліджено, як концепція цифрової стратегії розвивається і цю еволюцію розділено на чотири етапи, де третій етап відображений як поточний, а четвертий – представляє нашу майбутню цифрову стратегію.

Ключові слова: маркетингова стратегія; вірусний маркетинг; діджитал-комунікації; інтернет-стратегія маркетингу; ефективність діджитал-комунікацій.

Оксана Михайловна ПЕТРОВСКАЯ

кандидат политических наук, доцент кафедры управления персоналом и экономики труда, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: oksanapetrovskaya80@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0730-6718>

Виктория Анатольевна ГЕРЖИК

Студент МБА «University of Illinois at Urbana Champaign», маркетинг-менеджер «Chicagoland Foreign Investment Group», США, e-mail: viktoria.gerzyk@gmail.com

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ДИДЖИТАЛ ЭКОНОМИКЕ

Петровская, О. М., Гержик, В. А. Маркетинговые коммуникационные стратегии в диджитал экономике // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 159–168.

Аннотация. В статье рассматривается диджитал экономика и маркетинг как процесс коммуникации, при котором предприниматели и маркетологи пытаются донести правильное сообщение до нужного клиента в нужный момент, а также слушать и отвечать на отзывы потребителей. Раскрыты основные моменты ключевых функций и проблем в маркетинговой коммуникации и критическая роль СМИ как каналов маркетинговой коммуникации. Описаны аспекты маркетинга взаимодействия, которые обеспечивают создание новых стандартов и потребительской культуры. Исследованы трансформация взаимодействия и персонализированное воздействие через вовлечение потребителей в процесс разработки и продвижения продукта посредством онлайн-инструментов. Проанализированы преимущества и ограничения применения трансляций и СМИ в области маркетинга. Перечислены концепции коммуникационных стратегий онлайн-маркетинга, а также определены основные этапы их разработки и реализации. Ключевой характеристикой диджитал маркетинга является осуществление диалога между компанией и потребителем, что позволяет не только находится на вершине тренда, но и предугадывать поведенческие изменения потребителей. Особое внимание уделено оценке эффективности диджитал коммуникаций, ряду подходов и показателей эффективности онлайн-коммуникаций с воздействием диджитал-медиа и информационных технологий на человеческое общение в целом и на маркетинг в частности. Возможность измерять эффективность компаний в реальном времени является важным преимуществом онлайн-маркетинга. Проведен обзор трех широко используемых цифровых маркетинговых стратегий: онлайн-рекламы, продвижения в поисковых системах и маркетинга в социальных сетях. При выполнении авторами статьи анализа цифровых стратегий исследовано, как концепция цифровой стратегии развивается, и эта эволюция разделена на четыре этапа, где третий этап отражен как текущий, а четвертый – представляет нашу будущую цифровую стратегию.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; вирусный маркетинг; диджитал-коммуникации; интернет-стратегия маркетинга; эффективность диджитал-коммуникаций.

JEL classification: M300; M310

1. Introduction

Marketing communications as the process of forming and maintaining relationships with real and potential consumers of goods and services are beginning to play an especially important role. There is an increase in global competitiveness and risks in a business, the widespread decline in consumer

loyalty to traditional brands and high consumer awareness. Thanks to internet and web-technologies that are forcing companies to reconsider their approaches to developing relationships with customers and switch to new marketing concepts – marketing interaction, cognitive marketing, engaging marketing, viral marketing, etc.

The business objective of marketing is to increase sales and revenue. Therefore, the primary target of businesses' marketing communications should be the consumers of their products and services. The goal of marketing communications, like paid advertising, has been to reach potential customers through a wide variety of media channels. In the past, marketers have utilized mass media outlets under the assumption that the broad base of the mass media audience will help capture the majority of their consumers [1].

2. Aim and methodology of research

A key question in any strategic communication effort is what you hope to achieve through your communications. This is certainly true in digital marketing. Before you plan for any campaigns, it is essential to make sure that your communication strategies are aligned with your overall marketing goals and your marketing goals are aligned with your business objectives. We would like to go briefly through the basic concept of marketing funnel. A funnel is the set of stages consumers typically go through on their journey from being a prospect to a customer. While each business should define these steps in the most relevant way to their business model and market environment. A marketing funnel typically includes, from top to bottom, the stages of awareness, interest, consideration, intent, evaluation, and purchase or conversion that consumers take through the sales process. The process is called a funnel because there are a lot of people in the first stage. Then as you continue along the consumer journey, many will dropout at each step and the size of the crowd gets smaller the deeper into the funnel you go. While consumers today are still going through digital media and marketing strategies each of these stages on their journey, the conventional wisdom about them going through a broad to narrow funnel is outdated in the digital age. This is because the two implicit assumptions behind the funnel are no longer true. First, this kind of funnel-shaped process, assumes that the only way to get to the lower half (more narrow part) of the funnel is through filtering from the top. In the digital age of predictive analytics and behavioral targeting, companies can find and precisely target leads with strong purchasing tension and skip the top half (wider part) of the funnel altogether. Here we've noticed that digital marketing not like offline marketing will require different strategy and tactics in order to succeed.

3. Literature review, shortcomings and problem statement

There are numerous of scientists and marketing specialists who analyzed and agreed that marketing involves direct interaction with the consumer through the sales process by marketing tools with a focus on relationship marketing, among them: S. Page, C. Simon [2; 3]. This allows marketers to understand customers' behavior and maintain relationships with them. A. Phillips stated cognitive and educational marketing sets goals for the formation of consumer consciousness. As well as a single cognitive system with consumer education for new consumer technologies and the formation of new consumer standards that grow into a consumer culture [4; 5].

M. Rosemann, M. Kowalkiewicz, P. Dootson considered that marketing engagement is focused on the inclusion of the consumer in the development process, the design of the product, in the process of its promotion and in marketing, so that consumers start working for the company as marketers and implement "advertising without advertising" and "marketing without marketing". And, finally, M. Brenner and L. Bedor gives an idea to personalized marketing that is working with internet technologies and allows to personalize marketing communications, establish bilateral (subject-subject) continuous interaction with the customer, ensuring his loyalty and commitment [6; 7].

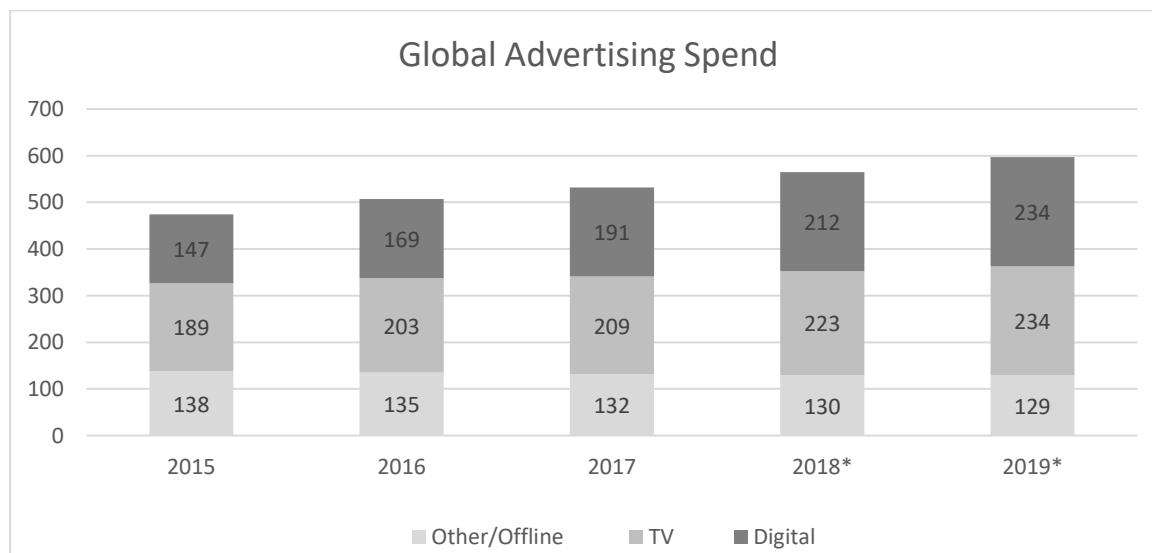
Therefore, marketing communications increasingly pursue the goal of continuous interaction with the buyer, building close contacts and involving the buyer in the marketing activities of the company as well forming a circle of lawyers and brand awareness.

All these new trends are perfectly supported by digital communications carried out in the web environment that explains the sharp increase in advertising costs of companies on the web space.

4. The main material research

Advertising budget structure

While overall advertising spend is growing, the distribution to different channels is changing significantly with years. It should come as no surprise that offline channels are not adding to the growth. The share of ad spend on offline channels is certainly declining, however even in absolute terms offline ad spend is dropping fast.



* prediction

Fig. 1. Global Advertising Spend, USD [8]

The chart above shows, that year to year advertisers keen to spend the large majority of their dollars on ads targeted at television and digital (including mobile devices, and PC web browsers) – the forms of media with which consumers are spending most of their time. All forms of digital advertising are on the up, with search advertising the largest segment by far.

Chart also shows that globally, advertisers keep on spending more and more. As a prediction, from 2017 to 2019, 40 billion USD more are expected to be spend on Global Ad Spending, bringing the total spend to 231 billion USD in 2019.

Digital channels are having a growth and are projected to grow by 12.7% annually between 2015 and 2019, with digital advertising predicted to be on par with TV ad spend by 2019.

Another prediction is that half of all global advertising dollars will be spent online by 2020, matching the worldwide combined “offline” ad spend, such as TV, print ads and billboard posters, according to forecasts [9].

Let’s take a closer look of the digital advertising today. It’s really important for the marketer to on top of the trend and a bit ahead of it to predict the behavior of your consumer. That is why it’s critical to keep analysis of your brand especially stats from your own platforms. We’ve analyzed advertising costs on three of the largest online advertising platforms – Google AdWords, Facebook Ads, and Instagram.

After we examined the relative costs of advertising on Google, Facebook, and Instagram we could understand the strengths and weaknesses of each online ad platform. Finally, we investigated how each platform measures up in terms of performance, and there will be plenty of real-world data and research throughout [10]. Below you can see how numbers changes depend on the platform.

Tab. 1. Guide of online advertising costs

Measurement	Platform	Cost
average cost of an advertisement	Google AdWords	\$2.32 per click
average CPA (cost per action)	Google advertising search	\$59.18 per action
most expensive keywords	Google AdWords	\$50 per click
average small business	AdWords spends	\$10,000 per month
average cost per click	Facebook	\$1.72 per click
typical CPM (cost per thousand, also called cost per mille)	Facebook	\$10
typical CPM	Instagram	\$5

Source: compiled by authors

Meanwhile, there is a question coming, if most expensive platforms give the best result on conversion? Our answer would be – “not necessarily”. It all depends on the business structure, product or service that is offered and the buying persona.

Problems of the development of digital communications in the world

Digital communications are the entire diverse range of communications of a company with consumers, carried out based on web technologies and having an interactive online idea.

Due to the intensification of the development of web in the world and growth of the number of web users, the digital communications strategy is becoming an important part of the company's communication strategy and must be aligned with it.

In order to understand better the problems of the development let's define the differences of digital communications from traditional off-line communications:

1. Traditional off-line communications are based on a subject-object approach, that is, they imply a “monologue” with the consumer on the part of the company. Digital communications are interactive subject-subject in nature and involve online interaction with the consumer (dialogue).
2. The toolkit of on-line communications is limited by the possibility of sites and therefore is made individually for each web resource. However, it is possible to develop a print from one video clip, which will be posted both on billboards and in the press
3. Measurability. The effectiveness is measured after the campaign. In the digital environment, it is possible to measure in real time, and the tools for measuring performance are constantly being developed and improved, which allows us to obtain an objective picture of efficiency.

There are three placement strategies in digital media. Owned, earned, and paid media. Owned media includes a company's website, blog, social media presence, and other digital entities under its direct control. Earned media is content that is organically generated by other users and online publishers such as product reviews, social media following and sharing, and coverage by online news outlets. Paid media, on the other hand, is closer to traditional marketing, whereby you pay a third party to display your message to other people.

The distinctions between paid, earned, and owned media were much more clearly before. But it is increasingly hard to see them as either or in today's digital media ecosystem. But it is increasingly hard to see them as either or in today's digital media ecosystem. Such distinctions are also becoming less relevant in the digital space. For example, social media is technically earned media, but it allows for paid placements and sponsored influence marketing. This makes it a platform that supports varying strategies, techniques, and campaign styles. Organic search optimization and paid search advertising are displayed in the same search engine result page but are often managed by different marketing teams (in bigger companies). Most online publishers now host original content, sponsored content and paid ads but do not make clear distinctions among them. Today, the professional boundaries separating the PR, advertising, and publishing industries do not

meaningfully exist in the digital marketing world. This provides digital marketers a bigger and more dynamic space to flex their muscles and better strategize. But at the same time, it also presents many ethical and legal challenges yet to be resolved (like business intelligence or copy-rights etc.).

Tab. 2. Three placement strategies in digital media

Owned media – Channels/platforms controlled by the company Examples: website, blog, community, social network profile		
Role for the company: Building long-term relationships with existing customers	Benefits: - control; - low cost; - durability; - flexibility; - audience accumulation	Problems: - non-guaranteed tool; - low audience confidence; - takes time from companies
Paid media – Channels leased/rented by the company Examples: display advertising, contextual advertising, sponsorship		
Role for the company: Changes from the foundation of communication to the catalyst that feeds its own media and creates earned	Benefits: - control; - scale; - easy accessibility; - immediacy; - measurability	Problems: - high failure rate; - low audience confidence; - the audience has adapted to the format and does not perceive it.
Earned media – “Consumers become a channel” Examples: rumor, viral effect		
Role for the company: Result of well implemented activities in own and paid media	Benefits: - high audience confidence; - a key role in most sales	Problems: - no control; - may be negative; - not measurable

Source: compiled by authors

Technically, the earned media is the result of the effectiveness of own and paid digital communications, which requires a constant assessment and evaluation on the effectiveness of the used media channels and platforms. It is known that the majority of web users trust the opinion of the same as they are users. And, therefore, rumors and rumors are the most important channel of communication in the digital environment. Also, important factor is the formulation of the strategy. Given the fact that the digital world and marketing is changing very quickly, that digital strategies need to be given special attention. Strategies may require flexibility and adjustability.

The rapid development of digital communications necessitates the development of web marketing strategies for the company. Digital marketing communications strategy is a set of methods that allow companies to be present in the web environment and ensure the achievement of marketing goals.

The modern strategy of digital marketing includes the following areas: search engine promotion (SEO strategy), targeted and contextual advertising, display advertising, web PR, social media marketing (SMM), emailing, viral marketing.

5. Research results

The concept of digital strategy has been imagined and re-imagined many times. Debate continues about what a digital strategy is in the real world. In our analysis of digital strategies, we examined how the concept of digital strategy has been evolving and we captured this evolution in four stages, with the third stage as the current one, and the fourth representing our projection of the future of digital strategies.

Stage 1: Full automation

Not far ago, the word “digital” was synonymous with “information technology”. Digital strategies were the structured under the IT departments, and digital strategies were seen as a natural extension of IT strategies. The first digitization in organizations focused on the transition of non-IT organizational assets and artefacts, such as documents and processes, into IT systems. Then new digital strategies reached way beyond traditional IT strategies to recognize that everything in the organization could be digitized.

This first stage of digital strategies was largely a reactive, analysis-intensive, and incremental approach that led to streamlined, automated versions of existing operating models. These strategies were more about optimizing existing corporate strategies via digitally enabled execution and economies of scale than they were about creating new business models or new strategic options.

Soon, however, it became clear that the “digital edge”, the competitive advantage enabled by digitalization, goes far beyond the digital automation that is effectively achieved by such stage 1 digital strategies. Organizations were increasingly interested not just in saving hours in their business processes but in re-investing these savings in new value-adding processes and services. This prompted the emergence of stage 2 digital strategies.

Stage 2: Digital channel design

While organizations were executing their stage 1 digital strategies, and whatever could become digitized did become so, the search for a new realm started. In seeking the digital edge, many organizations realized that although their IT-driven improvement strategies might allow cost-grounded corporate strategies, they did not open entire new customer-facing business models.

This is when marketing departments took ownership of the concept of digital strategy, bringing in the second wave of digitization and shifting the focus from operations to marketing. Digital strategy became a marketing strategy of the digital age. These digital strategies recognized that the next frontier was to digitize interactions with the ecosystem, but also – importantly – to identify opportunities, especially new ways of reaching out to customers. Thus, the rise of e-commerce and the design of entire new digital channels emerged. Such digital strategies required stronger customer engagement and only became possible with correspondingly increased digital literacy within the customer base.

Stage 2 digital strategies required a much higher connectedness with the external environment. While stage 1 digital strategies were largely within the territory of automated business partners, stage 2 digital strategies benefited from the increased digitization of our society and lives. In a macro sense, this was the beginning of the economy of people and it allowed organizations to build digital channels with previously (un-automated) stakeholders, that is, their customers. While the first wave of digital strategies largely reduced processing time within the organization, this second wave of digital strategies provided competitive advantages by reducing service latency – the time from demand occurrence to demand fulfillment.

In this process, however, the digital strategy began to evolve past the walls of marketing departments and customer interactions. It became increasingly clear that digital strategies had a much larger design potential. At this point the third stage of digital strategy emerged.

Stage 3: The corporate view

While there is a place to argue that the digital literacy of customers facilitated stage 2 digital strategies, it is from increased digital competence among the leaders of organizations that stage 3 digital strategies are emerging.

This current, third wave of digital strategies elevates siloed sub-strategies to the top. While stage 1 digital strategies were about the (internal) operating model and stage 2 digital strategies about the distribution and customer interaction (delivery) model, stage 3 strategies require a consideration of the entire business model without any bias toward any of its elements.

Thus, this third stage of digital strategy is enabled by the capacity of business models. Note that while most organizations have still not adopted business models with an enabling capacity, some have leapfrogged into this stage of digital strategy – and stage 3 digital strategies are the entry point for most digital start-ups and are at the core of all digital unicorns.

Stage 3 strategies are differentiated by enabling entire new qualities of products and services to emerge from the holistic consideration of digital opportunities and then leveraging them within the components of a business model.

Stage 4: Organizational agility

Currently, most developing of strategy and translating of it into action is still largely manual. As a consequence, the costs incurred, and time taken for strategizing are high and the reliability is often low. This is why we see strategies mostly updated annually or even less frequently.

It is expected that the digital strategies of the future, rather than being static descriptions of an intended future state, will be prescriptive mechanisms that provide continuous information about intended future states of the organization by recognizing and adapting to change.

An adaptable digital strategy is one which will focus on solving human problems, and which also recognizes the need for technology but does not pursue it for its own sake. It will be holistic, focusing just as much on building the infrastructure within the organization to support the activities that will realize its goals as it focuses on externally facing digital technologies.

We believe, stage 4 digital strategies will be adaptable and also resilient. There is merit to such strategies having a significant lifespan and stability, as they will provide long-lasting direction to the organization. However, the digital age provides an opportunity-rich environment and a plethora of possible new products, services, business models, and customer experiences. This offers on the one hand new strategic choices, but on the other, if a strategy is taken for granted, the danger that the assumptions underlying the strategy will be eroded by digital disruption.

In such a fast-changing environment, organizations need to establish more frequent, if not continuous, processes of strategy improvement. A strategy receptive to digital developments needs to be agile enough to accommodate new options. Strategy resilience and agility can be achieved in two ways.

First, organizations have to find a balance between those elements within their strategy that are resilient to digital developments and those that are agile by design. This requires hybrid or ambidextrous strategies. The stable, long-lasting part of a strategy is separated from digital developments and aligns with vision, mission, and purpose, all of them independent of digital trends.

Second, this long-lasting part of the strategy needs to be complemented by strategies that are receptive to change. They might be experimental strategies, that is, the organization recognizes that executing them requires new skills, means entering new territory and as a consequence have a higher risk exposure. They tend to have a high level of digital dependence. In such a case, ongoing environmental sensing will ensure the continuing relevance of such strategies.

6. Conclusions

The main problem of creating an effective digital marketing communications strategy is the selection of optimal digital marketing tools both in terms of reaching users (target consumers) and in terms of contact costs. In digital marketing, media planning is used for this. A clear and understandable performance measurement metric contributes to successful media planning.

Evaluation of the effectiveness of marketing communications is the most with a theme among marketers. Approaches to evaluating the effectiveness of digital communications are constantly being improved, which is facilitated by the development of modern software, which somewhat simplifies the problem of evaluating efficiency. On the other hand, the quantitative data obtained by

the marketer regarding the number of visits, clicking on links, etc., cannot always reflect the real picture, since they often need a qualitative interpretation of visitor behavior and eventually better evaluate ROI.

The main criterion of the effectiveness of activities in the digital environment can be considered CTR (click through rate – the ratio of clicks on the link to the number of hits the link). However, this indicator can be interpreted in different ways: on the one hand, it shows visitors interest in advertising, on the other hand, the quality and creativity of advertising. But the main disadvantage of the CTR is the lack of data on the awareness of the potential buyer, memorability of the advertisement, customer loyalty or customer intention to make a purchase.

That is, to actually evaluate the effectiveness of advertising on this indicator is quite difficult. It can be used only as a characteristic of the effectiveness of attracting the attention of users of advertisements.

Also, a popular approach to evaluating the effectiveness of digital communications is an assessment of traffic to the company's website, the transition of the target audience to the most important sections of the site and the improvement of social actions, such as: buying a product, leaving information about yourself, the number of comments, etc. This approach also reflects communicative efficiency, since the actions of visitors on the site do not always end with a purchase but can lead to it in the future (delayed effect of communications). Obviously, practitioners want to get specific tools for assessing the economic efficiency of digital communications, that is, an approach that connects communicative efficiency with sales of goods. However, there is a risk to lose part of web users who are not customers of the company but can create a positive atmosphere around the brand in the web environment if the company focuses only on the economic efficiency of digital communications. There has to be a link between the company and the end consumer through active recommendations of products and services.

An important issue in evaluating the effectiveness of digital communications is the ability to evaluate various types of them to optimize the distribution of budget funds. In addition, measuring the effectiveness of various digital media tools allows you to assess what is happening at different points in the buying decision process.

Experts note that the quality of performance and work on the promotion in the digital environment is assessed according to the following performance indicators, which are used depending on the project objectives:

- engagement – interaction of the audience with the content (number of subscribers, comments, responses, republishing, short linking and other social actions);
- the number of transitions of the target audience to the target web page;
- sales forecasts in units (or in margin);
- PR-effect (the number of references and the coverage of readers of the 1st and 2nd circles);
- user cost (the cost of the user who joined the group, the interaction, or reduce the cost of user support);
- dynamics of changes in the tone of statements about the company;
- the share of votes of positive statements about the company in relation to similar indicators of competitors [7].

There are the following stages of evaluating the effectiveness of digital communications:

- Development of goals for the use of digital communications, expressed in a specific set of indicators of communicative and economic efficiency. A set of targets can be viewed as a performance metric. Achieving or not achieving these goals will show the effectiveness of digital communications.
- Fixing the level of baseline indicators (metric) compared to which further evaluation will be carried out (for example, sales, number of customers, number of site visitors, etc.).
- Development of a calendar plan for communication activities. This is necessary in order to be

able to compare events with web analytics data that the company receives.

- Implementation of the plan for digital communications and current monitoring of the dynamics of target indicators.
- The study of additional data available in the company and allowing a better interpretation of the results of digital communications. For example, it is possible, in parallel with an advertising campaign, to conduct consumer surveys, attract data from consulting companies, etc.
- Comparison and analysis of data such as activity, data from social networks, web data, transactions, customer loyalty, etc.
- Evaluation of the effectiveness of digital communications and the degree of fulfillment of target indicators.

The effectiveness of digital communications should be similar to off-line communications divided into communicative and economic.

To assess the communicative effectiveness of digital communications, post-tests are used. So, assessing the impact of advertising on the brand produce:

- assessment of the impact of advertising (measuring exposure) – the average duration of contact of digital users with advertising;
- evaluation of interaction with advertising (measuring interaction) – reflect the indicators of duration and frequency: the proportion of digital users who interact with advertising; time of user interaction with advertising.
- evaluation of the “experience of relations with the brand” (brand experience) – visiting the website of the brand or partners, participation in digital promotions, etc.

For evaluating the economic efficiency of digital communications, that is, their effects on sales use the traditional comparison of sales before and after the advertising campaign (post-tests), as well as various econometric models. Interestingly, online advertising affects both online and offline sales.

References

1. *Rethinking B2B sales in the digital economy (2018)*, available at: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/25/rethinking-b2b-sales-in-the-digital-economy/#26b3f9367d4f>.
2. *IBM Redguide publication. The power of cognitive marketing: IBM Watson Marketing Insights*, 2017, pp. 5–11.
3. Page, S. (2015). *Unconscious marketing: 25 cognitive biases that compel your customers to buy (without them knowing)*. Neurotriggers, p. 196.
4. Simon, C. (2016). *Impossible to ignore*, McGraw-Hill Education, New York, pp. 35–51.
5. Phillips, A. (2018). *How to do customer communication with new digital economy*, available at: <https://thenextscoop.com/customer-communication-with-digital-economy>.
6. Rosemann, M., Kowalkiewicz, M., & Dootson, P. (2017). *Digital strategy of the future. PwC Chair in digital economy*. Published by PwC, pp. 1–17.
7. Brenner, M. and Bedor, L. (2015). *The content formula: calculate the ROI of content marketing & never waste money again*. PA: Marketing Insider Group, West Chester, pp. 36–47.
8. Oedi, M. (2017). *Global trends in the advertising industry*, available at: <https://medium.com/1plusx/global-trends-in-the-advertising-industry-part-i-follow-the-money-172f9ee45925>.
9. Handley, L. (2017). *Half of all advertising dollars will be spent online by 2020, equaling all combined “offline” ad spend globally*, available at: <https://www.cnbc.com/2017/12/04/global-advertising-spend-2020-online-and-offline-ad-spend-to-be-equal.html>.
10. Shewan, D. (2017). *The comprehensive guide to online advertising costs*, available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/07/05/online-advertising-costs>.

УДК 658.012.32

Наталія Василівна СМІРНОВА

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет, Україна, e-mail: petuniya3@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7482-4606>

ДИГІТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ

Смирнова, Н. В. Дигіталізація як основний напрям інноваційного розвитку логістики // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 169–180.

Анотація. У статті досліджено підходи вчених до визначення типів логістичних інновацій та напрямів інноваційного розвитку в логістиці. Проаналізовано світові тенденції розвитку цифрових технологій та використання соціальних мереж. Досліджено конкурентні переваги традиційних та «дигітальних» бізнес-формуваль. Визначено тенденції розвитку Логістики 4.0. Узагальнено десять основних напрямів дигіталізації в інноваційному розвитку Логістики 4.0, які можна поділити на три групи: обробка даних, співробітництво (пулінг) та автоматизація. До напрямів дигіталізації віднесено Big data, Internet of things, Open data, цифрове злиття фірм, Crowd-рішення для останньої милі, роботизація транспорту і складування, 3D-друк, екзоскелети, технології Blockchain і смарт-контрактів, технології Machine Learning. Здійснено оцінку проблем, переваг і перспектив застосування Big data у функціональних сферах логістики. Розглянуто роль технологій Internet of things в логістичних компаніях. Запропоновано створити реєстри логістичних даних Open data з візуалізацією інформації, що значно підвищить ефективність аутсорсингу в логістиці, які можуть фінансуватися за рахунок державної допомоги та краудфандингу (колективного співробітництва логістичних фірм). Наведено приклади цифрового злиття фірм. Розглянуто використання краудсорсингу в логістиці та його переваги. Уточнено види роботизованих пристроїв, які можуть застосовуватися в логістичних компаніях, перспективи і наслідки їх застосування. Розглянуто можливості застосування 3D-друку та екзоскелетів в логістичних операціях. Здійснено аналіз застосування технологій Blockchain в логістичних організаціях. Обґрунтовано переваги і перспективи застосування технологій Blockchain і смарт-контрактів у дотриманні принципів логістики. Оцінено переваги застосування Machine Learning в удосконаленні управління в таких функціональних сферах як закупівельна логістика, управління запасами, складська логістика, логістика збуту, розподільча логістика. Запропоновано впровадження вказаних напрямів в логістику українськими бізнес-формуваннями, що дозволить їм досягти значних конкурентних переваг.

Ключові слова: логістика; інновації; дигіталізація; Big data; Internet of things; Open data; краудсорсинг; роботизація; 3D-друк; екзоскелети; Blockchain; Machine Learning.

Наталья Васильевна СМІРНОВА

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента,
Одесский государственный аграрный университет, Украина, e-mail: petuniya3@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7482-4606>

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ КАК ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ

Смирнова, Н. В. Дигитализация как основное направление инновационного развития логистики // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 169–180.

Аннотация. В статье исследованы подходы ученых к определению типов логистических инноваций и направлений инновационного развития в логистике. Проанализированы мировые тенденции развития цифровых технологий и использования социальных сетей. Исследованы конкурентные преимущества традиционных и «дигитальных» бизнес-формирований. Определены тенденции развития Логистики 4.0. Выделены десять основных направлений дигитализации в инновационном развитии Логистики 4.0, которые можно разделить на три группы: обработка данных, сотрудничество (пулинг) и автоматизация. К данным направлениям отнесены Big data, Internet of things, Open data, цифровое слияние фирм, Crowd-решения для последней мили, роботизация транспорта и складирования, 3D-печать, экзоскелеты, технологии Blockchain и смарт-контрактов, технологии Machine Learning. Проведена оценка проблем, преимуществ и перспектив применения Big data в функциональных сферах логистики. Рассмотрена роль технологий Internet of things в логистических компаниях. Предложено создание регистров логистических данных Open data с визуализацией информации, что значительно повысит эффективность аутсорсинга в логистике, и может финансироваться

за счет государственной помощи и краудфандинга (коллективного сотрудничества логистических фирм). Приведены примеры цифрового слияния фирм. Рассмотрено использование краудсорсинга в логистике и его преимущества. Уточнены виды роботизированных устройств, которые могут применяться в логистических компаниях, перспективы и последствия их применения. Рассмотрены возможности применения 3D-печати и экзоскелетов в логистических операциях. Проведен анализ применения технологий Blockchain в логистических организациях. Обоснованы преимущества и перспективы применения технологий Blockchain и смарт-контрактов в соблюдении принципов логистики. Оценены преимущества применения Machine Learning в совершенствовании управления в таких функциональных сферах как закупочная логистика, управление запасами, складская логистика, логистика сбыта, распределительная логистика. Предложено внедрение указанных направлений в логистику украинских бизнес-формирований, что позволит им добиться значительных конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: логистика; инновации; дигитализация; Big data; Internet of things; Open data; краудсорсинг; роботизация; 3D-печать; экзоскелеты; Blockchain; Machine Learning.

Nataliia SMYRNOVA

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management,
Odessa State Agrarian University, Ukraine, e-mail: petuniya3@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7482-4606>

DIGITALIZATION AS A MAIN DIRECTION OF LOGISTICS INNOVATIVE DEVELOPMENT

Smyrnova, N. (2018). Digitalization as a main direction of logistics innovative development. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Dyhytalyzatsiia yak osnovnyi napriam innovatsiinoho rozvytku lohistyky; za red.: M. I. Zvieriakov (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 169–180.

Abstract. The scientist's approaches to determining of logistic innovations types and directions of innovative development in logistics are investigated in the article. The world tendencies of digital technologies development and social networks using are analyzed. The competitive advantages of traditional and «digital» business formations are investigated. The development trends of Logistics 4.0 are determined. Ten main directions of digitization in the Logistics 4.0 innovative development, which can be divided into three groups: data processing, collaboration (pooling) and automation, are highlighted. These directions include Big data, Internet of things, Open data, digital merging firms, Crowd-solutions for the last mile, transport and storage robotization, 3D printing, exoskeletons, Block chain technology and smart contracts, Machine Learning technology. The problems, advantages and application prospects of Big data estimation in the logistics functional spheres have been carried out. The role of Internet of things technologies in logistics companies is considered. Open data logistic data registers creating with information visualization are proposed, which will significantly increase of outsourcing efficiency in logistics, and can be financed through government assistance and Crowd funding (collective cooperation of logistics companies). Examples of firm's digital merger are given. The crowd sourcing using in logistics and its advantages are considered. The robotic devices types, which can be used by logistics companies, prospects and their application implications, are clarified. The possibilities of 3D-printing and exoskeletons using in logistic operations are considered. The Block chain technologies application analysis in logistics organizations have been carried out. The advantages and Block chain technologies and smart contracts using perspectives in compliance of the logistics principles are substantiated. The advantages of Machine Learning using in management improving in such of logistics functional spheres, as purchasing logistics, inventory management, warehouse logistics, marketing logistics, and distribution logistics, are estimated. It was proposed these directions implementation in logistics by Ukrainian business entities, which will allow them to achieve significant competitive advantages.

Keywords: logistics; innovations; digitization; Big data; Internet of things; Open data; crowd sourcing; robotics; 3D printing; exoskeleton; Blockchain; Machine Learning.

JEL classification: O330; R490

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні бізнес-формування здійснюють свою діяльність в динамічному середовищі, в якому відбуваються швидкі й постійні зміни технологій. Компанії з традиційними підходами і технологіями в управлінні логістикою не зможуть залишатися конкурентоспроможними без впровадження інновацій, більшість з яких пов'язані з дигіталізацією – переведенням інформації в цифрову форму. Цифрова трансмісія інформаційних даних, закодованих в дискретні сигнальні імпульси, широко застосовується в сучасних логістичних системах.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Існують різнопланові підходи до визначення типів логістичних інновацій та напрямів інноваційного розвитку. Так, Л. М. Болдирєва логістичні інновації класифікує на основі ланок логістичного ланцюга та функціональних видів логістики [1]:

- інновації в закупівельній логістиці (постачанні ресурсів);
- інновації в транспортній логістиці (перевезенні вантажів);
- інновації у внутрішньовиробничій логістиці (промисловій переробці ресурсів);
- інновації у складській логістиці (вантажопереробці, складуванні й зберіганні);
- інновації в управлінні запасами;
- інновації в розподільчій логістиці (розподілі/постачанні продукції замовникам);
- інновації в логістичному менеджменті.

Майорова І. М. у визначенні інновацій в логістиці застосовує стратегічний управлінський підхід і вважає, що здійснення логістичних інновацій базується на чотирьох логістичних концепціях, які є базовими для формування гнучких логістичних стратегій фірми та видів її виробничо-господарської діяльності. До даних логістичних концепцій автор відносить: концепцію загальних логістичних витрат (визначення диференційованих логістичних витрат); концепцію реінжинірингу логістичних бізнес-процесів (виявлення взаємозв'язку між функціями і ступеня посередництва і співпраці в логістиці); концепцію інтегрованої стратегії логістики (підвищення якості обслуговування споживачів на базі прогнозу попиту і пропозиції); логістичну концепцію управління повним ланцюгом постачань (організація всього процесу руху товару від початкового постачальника до кінцевого споживача) [2, с.326–348].

Шкода М. С. вважає, що для здійснення управління інноваціями в логістиці необхідно формувати їх за базовим логістичним контуром, який включає блоки постачання (закупівлі), транспортування (переміщення), складування (формування запасів) та збуту (продажів) [3].

Костюк О. С., Мулярчик М. Б., Крикавська І. В. стверджують, що найважливішу роль в логістичних інноваціях відіграють інформаційні технології. До найбільш відомих програмних забезпечень, які використовуються в логістиці, можна віднести: Enterprise Resource Planning (ERP) – Планування ресурсів підприємства, Warehouse Management System (WMS) – Система по управлінню складом, Transport Management System (TMS) – Система по управлінню транспортом, Customer Relationship Management (CRM) – Управління взаємовідносинами із споживачами (постачальниками), Radio Frequency Identification (RFID) – Система радіочастотної ідентифікації палет (гофрокоробів і т.п.) за допомогою радіоміток тощо [4, с.73].

На думку О. В. Ковальчук, провідним компонентом інновацій у логістиці мають бути сучасні інформаційні технології, адже логістичні комунікації є важливою сполучною ланкою в логістичних системах, приділяючи увагу створенню автоматизованих транспортно-складських систем (AS/RS) («автоматизований склад», обладнання карусельного типу, обладнання для роботи з упаковкою продукції чи з окремою її одиницею, конвеєри, роботи, системи сканування, а також управлінським інноваціям, таким, як аутсорсинг, бенчмаркінг, асоціації постачальників, кооперативи вантажовідправників [5, с.90].

Таким чином, більшість дослідників виділяють такі напрями інноваційного розвитку логістики на мікрорівні:

- формування гнучких логістичних стратегій фірми;
- здійснення інновацій за всіма ланками логістичного ланцюга;
- формування інновацій за базовим логістичним контуром;
- пріоритет інформаційних технологій в інноваційному розвитку логістики.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З огляду на ступінь дослідження проблеми інноваційного розвитку логістики, невирішеними її частинами є відсутність дослідження тенденцій інноваційного розвитку логістичної діяльності, ролі та наслідків дигіталізації як основного напрямку даного розвитку.

Враховуючи вищезазначене, завданнями статті є:

- аналіз світових тенденцій розвитку цифрових технологій;

- дослідження особливостей та конкурентних переваг традиційних та «дигітальних» бізнес-формувань;
- виділення основних напрямів дигіталізації в інноваційному розвитку логістики;
- оцінка переваг і перспектив застосування окремих напрямів дигіталізації у функціональних сферах логістики.

Виклад основного матеріалу дослідження. В останні 10 років у світі відбулися значні зміни, пов'язані з бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, і флагоманом таких змін стали мобільні пристрої. Як свідчить звіт 2018 Global Digital від компаній We Are Social та Hootsuite, на даний час майже половина світу знаходиться он-лайн, причому майже четверть мільйона Інтернет-користувачів додалося за 2017 рік [6].

Як свідчать дані табл. 1, використання соціальних мереж продовжує стрімко зростати. Кількість людей, що їх використовують у світі за останні 7 років, щороку збільшувалася майже на 360 млн. нових користувачів, або на 13%. У 2017 році понад 3 мільярди людей у всьому світі використовували соціальні мережі, а 9 із 10 користувачів отримують доступ до обраних платформ через мобільні пристрої.

Таблиця 1

Показники розвитку цифрових технологій у світі (розроблено автором за даними [6])

Показники	Роки*							Середній абсолютний приріст	Середній темп приросту, %
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017		
Загальна чисельність населення, млрд. осіб	6,99	7,04	7,4	7,27	7,36	7,44	7,53	0,09	1,23
у % до попереднього року	–	100,7	105,1	98,2	101,2	101,1	101,2	х	х
Активні користувачі мобільних телефонів, млрд. осіб	3,06	3,24	3,56	3,73	3,79	4,92	5,14	0,35	8,8
у % до попереднього року	–	105,9	109,9	104,8	101,6	129,8	104,5	х	х
Активні користувачі Інтернету, млрд. осіб	2,08	2,33	2,48	3,18	3,42	3,77	4,02	0,32	10,6
у % до попереднього року	–	112,0	106,4	128,2	107,5	110,2	106,6	х	х
Активні акаунти в соціальних мережах, млрд. осіб	1,48	1,72	1,86	2,21	2,31	2,79	3,20	0,29	12,9
у % до попереднього року	–	116,2	108,1	118,8	104,5	120,8	114,7	х	х
Активні тільки мобільні акаунти в соціальних мережах, млрд. осіб	0,82	1,04	1,18	1,93	1,97	2,55	3,00	0,36	20,4
у % до попереднього року	–	126,8	113,5	163,6	102,1	129,4	117,6	х	х

*Дані наведено на кінець року

Аналіз даних табл. 1 дозволяє також зробити наступні висновки:

- кількість Інтернет-користувачів за 2017 рік склала 4,02 млрд. осіб, а за період 2011–2017 рр. ця цифра зростає на 11% щороку;
- кількість користувачів соціальних мереж у 2017 році становить 3,2 млрд. осіб, а щорічне зростання в останні 7 років склало 290 млрд. осіб, або 13%;
- кількість власників мобільних телефонів на кінець 2017 року становить 5,14 млрд. Щороку вона збільшується на 9%.

Збільшується не лише кількість користувачів Інтернету, зростає також кількість проведеного ними часу в мережі. За даними GlobalWebIndex середній користувач проводить в мережі Інтернет близько 6 годин [6]. Це приблизно третина життя. Якщо підсумувати витрачений у 2017 році кожним користувачем час, цифра перевищить мільярд років.

Інтернет по планеті розповсюджений нерівномірно, але це поступово змінюється. Він має низький рівень проникнення в Центральній Африці та Південній Азії, однак ці регіони показують найбільше зростання кількості користувачів. Аналітики прогнозують, що це відкриє додаткові можливості для таких гігантів, як Google, Facebook, Alibaba, Tencent та інших [6].

Таку швидкість зростання Інтернет-користувачів можна пояснити збільшенням доступності смартфонів, а також зниженням вартості та покращенням якості мобільних тарифів. Так, більше половини телефонів, які використовуються сьогодні, є смартфонами, тому людям стає значно простіше користуватися багатьма можливостями Інтернету.

Прискорення доступу в країнах, що розвиваються, вплине на доступ до Інтернету для користувачів у всьому світі, оскільки такі компанії, як Google, Facebook, Alibaba і Tencent, прагнуть постачати масштабовані глобальні продукти, які відповідають потребам і контекстам цих нових користувачів.

Нинішній період продемонстрував, що величезна кількість бізнес-моделей ще успішних вчора компаній сьогодні безповоротно застаріли. При цьому логістична складова є невід'ємною частиною бізнес-моделі будь-якої виробничої, торгової, дистрибуторської і суто логістичної компанії.

За останні 10 років завдяки використанню існуючих та створенню власних соціальних мереж з'явилося багато нових інтегрованих «дигітальних» формувань, які мають певні особливості та переваги порівняно з традиційними бізнес-формуваннями (рис. 1).

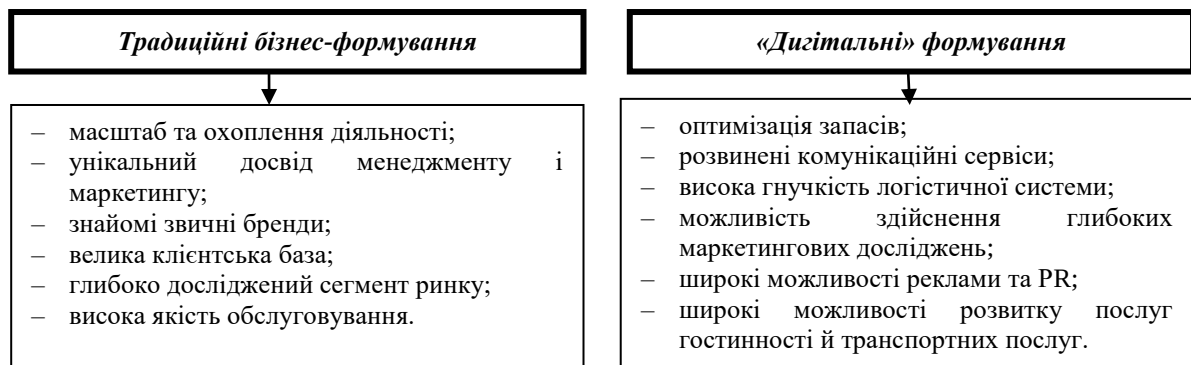


Рис. 1. Конкурентні переваги «дигітальних» та традиційних бізнес-формувань (розроблено автором)

Відповідаючи на питання про те, які нововведення в найближчі п'ять років стануть повсякденною реальністю, 58% респондентів назвали дигіталізацію. Така ж кількість опитаних вважають онлайн-ринки хорошим шансом для традиційних експедиторів [6].

Поява нетрадиційних гравців на хвилі зростання електронної комерції, таких як Amazon, Alibaba та багато інших, які використовують нові технологічні стартапи, змінює вигляд логістичного бізнесу. Дигіталізація логістичних ланцюгів змусила багатьох традиційних бізнес-формувань інвестувати в автоматизацію своїх процесів. Нове покоління, що виходить на ринки логістики, прагне мати справу з ноутбуками та смартфонами; вони очікують, що бізнес-транзакції будуть здійснюватися легко і швидко.

З огляду на це, сучасна логістика вже не може існувати без мережі Інтернет. Одним із головних напрямків, за яким рухається галузь, є «смарт-логістика» – переміщення всіх галузевих процесів у логістичній системі он-лайн. Основними перевагами «смарт-логістики» є швидка обробка даних, економія часу, зручний аналіз інформації, безпека, мінімізація впливу людського фактору і, найголовніше, – все це забезпечує одна інформаційна система.

Дигіталізація в логістичній галузі перестає бути просто повторюваною фразою в навчальних закладах та на конференціях. Логістика вже явно знаходиться на порозі найбільшої революції останніх десятиліть, яка заново сформує процеси, визначить вимоги щодо учасників ринку і виключить тих, хто не зможе до неї пристосуватися.

У зв'язку з цим виник термін «Логістика 4.0», створений відносно до терміну Industry 4.0. Вперше цей термін був використаний в Ганновері на комерційній виставці IAA Commercial Vehicles в 2011 році та означає, що в даний час ми переживаємо пік четвертої промислової революції. Перша промислова революція настала з використанням парового двигуна, друга – з використанням електрики та впровадженням ліній збірки машин, третя промислова революція (також відома як цифрова революція) – почалася з автоматизації

виробництва та використання електроніки, а четверта – з використанням в бізнесі цифрових мереж та технологій. Логістика 4.0 продовжує цю тенденцію, об'єднуючи сучасні інформаційні та комунікаційні технології. Інтелектуальні та цифрові мережеві системи призначені для того, щоб люди, машини, фабрики, логістика та продукти могли спілкуватися один з одним напряму. Якщо логістика інтегрується в ланцюг постачання якнайшвидше, ефектом може бути оптимізація виробництва «точно в термін». З іншого боку, логістичні компанії можуть сподіватися на підвищення безпеки при плануванні, більш ефективне використання автопарку та скорочення часу очікування в зоні навантаження. Рівень автоматизації виробництва завдяки подоланню бар'єру «фірма-фірма» може значно збільшити продуктивність виробничих процесів.

Передбачається, що на практиці весь процес в Логістиці 4.0 буде відбуватися майже повністю автоматично, в результаті чого люди будуть потрібні тільки для обслуговування програмних продуктів; системи будуть все більш масштабно збирати дані й передавати їх у великі сховища (Big Data), де вони будуть використовуватися для оптимізації запасів продуктів, процесів їх продажу і виготовлення; системи будуть автоматично пропонувати і продавати послуги, пристосовані до потреб споживачів. Перевізники будуть працювати безпосередньо із замовниками в загальній інформаційній системі. Фірма буде надавати замовнику дані про теперішнє і майбутнє місцезнаходження транспортного засобу, статус перевезення тощо, а система автоматично підбере і запропонує найкращого перевізника для цього замовлення.

Незалежно від того, наскільки неправдоподібним з точки зору сьогодення нам здається майбутнє, в якому логістичні процеси відбуваються автоматично, а рішення приймаються за допомогою алгоритмів на підставі накопичених даних, така технологічна революція вже почалася.

Дослідження дозволяють виділити 10 основних напрямів дигіталізації в інноваційному розвитку Логістики 4.0 (рис. 2).

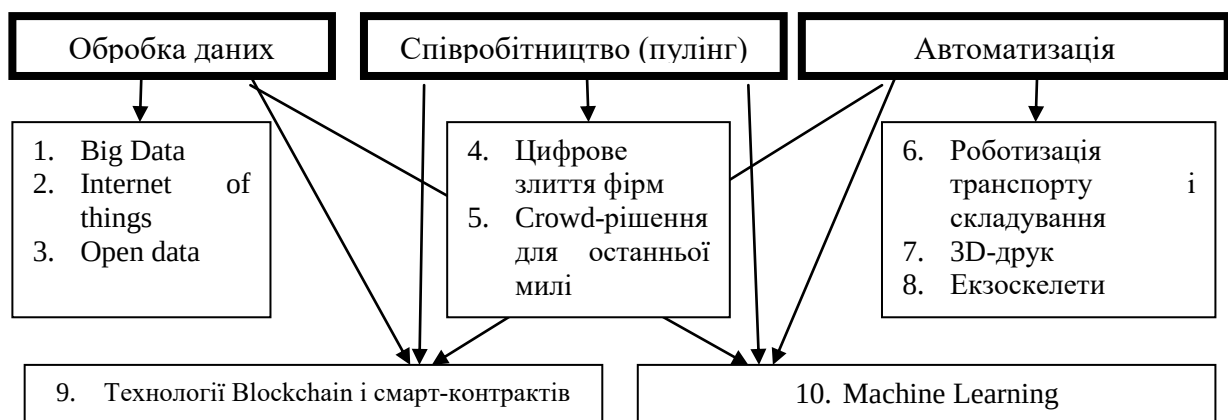


Рис. 2. Основні напрями дигіталізації в інноваційному розвитку Логістики 4.0 (розроблено автором)

Розглянемо детальніше вказані напрямки. Big data (великі дані) використовуються для організації, зберігання та аналізу неструктурованої інформації. Незважаючи на те, що компанії усвідомлюють необхідність використання цифрових технологій в ланцюгах поставок, рівень дигіталізації логістики залишається на стабільно низькому рівні. Більшість компаній використовують звичні канали комунікації: email, телефон, соціальні мережі для роботи з перевізниками. Проте такі світові гіганти як Michellin, Knauf, Nestle, Beiersdorf та інші давно усвідомили, що аналітика на основі масивів даних не менш важлива, ніж організований, чіткий і прозорий процес роботи, тому використовують цифрові технології, в тому числі для прийняття вивірених і зважених управлінських рішень. У використанні «Big data» можна виділити наступні проблеми: багато компаній ніяк не обробляють і не враховують великі обсяги даних; компанії інформацію системно накопичують, але ніяк не використовують.

Автоматизоване управління логістикою дозволяє зібрати багато інформації, яку в цілому можна згрупувати наступним чином: дані, одержані в процесі обробки транспортних заявок; дані, які з'являються в процесі управління розкладом на навантаження/розвантаження; додаткові налаштування і статуси, які хоче фіксувати вантажовідправник.

Тому розглянемо основні переваги і перспективи застосування «Big data» у функціональних сферах логістики (рис. 3).

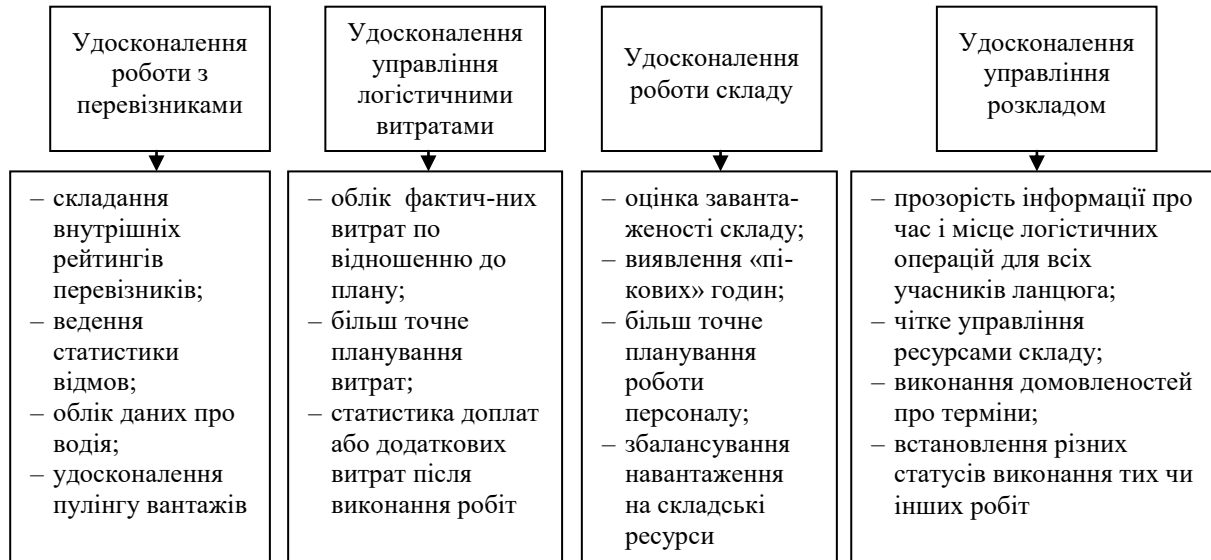


Рис. 3. Основні переваги і перспективи застосування «Big data» у функціональних сферах логістики (розроблено автором)

Рішення про те, чи використовувати автоматизовані системи управління логістикою, які дозволяють не тільки оптимізувати роботу, упорядкувати комунікацію, контролювати і скорочувати витрати, але й економити найголовніший ресурс сучасності – час, залишається за компаніями. Але саме ці системи, додатково до переваг в щоденній роботі, дозволяють логістам планувати і приймати рішення на основі достовірного аналізу інформації.

Важко переоцінити користь IoT-технологій (Internet of things) для обробки даних логістичного сектору, оскільки саме тут можна домогтися колосального підвищення рівня ефективності: рішення можуть застосовуватися і на складах, і в процесах транспортування та навантаження, і для доставки товарів безпосередньо клієнтам на рівні «останньої милі».

Завдяки технологіям IoT компаніям вдається об'єднати склади, транспорт і мільйони одиниць товарів в єдину самоврядну інтелектуальну систему. Отримуючи інформацію про матеріальні активи на всьому протязі ланцюжків поставок, IoT-системи потім самостійно обробляють і аналізують отримані дані, а також стежать за тим, щоб замовлення правильно зберігалися і максимально швидко потрапляли до кінцевих замовників.

До сучасних IoT-технологій можна віднести [7]:

- Warehouse Management Systems (WMS) – системи управління складом;
- Warehouse Control Systems (WCS) – системи складського контролю;
- Building Automation Systems (BAS) – системи автоматизації будівель.

Відкриті дані (Open data) можуть дати великий імпульс в розвитку логістики, оскільки ведення відкритих реєстрів постачальників послуг за всіма ланками логістичного ланцюга допоможе значно знизити ризики, а, відтак, і витрати в логістиці фірм. Пропонується за державної допомоги створити набори даних з візуалізацією інформації. Все це значно підвищить ефективність аутсорсингу в логістиці. Крім того, прикладом Open data мають бути досконалі GIS, що знаходяться у вільному доступі. Фінансувати таку підтримку можна також за допомогою краудфандингу – колективного співробітництва логістичних фірм (донорів), які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, зазвичай, через Інтернет, щоб підтримати ресурси Open data, в яких вони зацікавлені.

Логістична компанія DHL організувала онлайн-майданчик CILLOX, що дозволяє власникам вантажу знайти провайдерів транспортних послуг для відповідних вантажних партій при монозавантаженні (full truckload) і неповному завантаженні (less-than-truckload). Суттєвим плюсом дигіталізації при цьому є те, що вона зрівнює умови гри як для невеликих і середніх експедиторів, так і для великих логістичних компаній. Вантажовідправники можуть скористатися послугами численних онлайн-майданчиків, таких, наприклад, як Freightos, щоб дізнатися ставки, забронювати відправку і проконтролювати вантаж в процесі транспортування на всьому шляху проходження. Недоліком практично всіх таких майданчиків є те, що вони включають не всі транспортні коридори. Крім того, тут відсутня можливість обговорювати ціни [8].

Цифрове злиття фірм. На даний момент стратегія розвитку багатьох провідних 3PL-операторів базується на розвитку спільних технологічних платформ. Наприклад, у березні 2018 року XPO Logistics оголосила про початок впровадження мобільної платформи компанії Drive XPO в Європі, після запуску в минулому році в Північній Америці. У США JB Hunt Transport Services оголосила про готовність інвестувати \$ 500 млн. в розвиток своїх інформаційних систем, хмарної інфраструктури, розробку і впровадження того, що компанія оголошує «інноваційними і революційними технологіями». Німецька DHL, яка не перший рік посідає перше місце в ТОП-50 найбільших 3PL-операторів, нещодавно представила цифрову платформу CILLOX, що пов'язує вантажовідправників і перевізників в Німеччині і Європі. DB Schenker в минулому році придбав за \$ 25 млн. частку оператора платформи онлайн-бронювання вантажоперевезень uShip [9].

Crowd-рішення для останньої милі. Проникнення моделі краудсорсингу в різні галузі часто має назву «уберизація», оскільки Uber був першопрохідцем у цій сфері. На відміну від транспортування, доставка – неліцензована діяльність. Краудсорсинг у доставці використовують не тільки невеликі спеціалізовані компанії, такі як Postmates, але й гіганти: Walmart, Amazon в сервісі Flex і сама Uber в проекті Rush [10].

Яскравий приклад цифрової трансформації «останньої милі» логістики на українському ринку – компанії Нова пошта, Meest express і ТММ-express. Спочатку вони сприймалися як біржі фрілансерів або краудсорсингові кур'єрські служби, а сьогодні вони впевнено заявляють про себе як про ІТ-компанії і будують плани виходу на закордонні ринки, перейшовши від біржі фрілансерів до логістичної платформи.

Основні переваги краудсорсингової доставки наступні: необмежений ресурс кур'єрів, дотримання чітких регламентів і правил, якості і дуже висока швидкість за рахунок відсутності точок консолідації товару.

Роботизація транспорту і складування. Високі і постійно зростаючі податки на персонал, що сплачуються підприємствами, а також ризики, які створюють співробітники, штовхають компанії автоматизувати будь-які процеси, що підлягають математичній алгоритмізації. У логістичних компаніях вже активно застосовуються такі види роботизованих пристроїв:

- сенсори і датчики на складському обладнанні, транспортних засобах;
- промислові роботи (поди) для відбору і упаковки товарів на складі;
- роботизовані автомобілі;
- дрони;
- поштомати;
- міні-принтери для друку етикеток;
- інтерактивні інтерфейси.

Прихід Логістики 4.0 характеризується широким розповсюдженням робототехніки, яка має наступні переваги:

1. Працівники звільняються від виконання низькокваліфікованої і небезпечної роботи. Роботи справляються з нею швидше, точніше і економічніше.
2. З'являється можливість розширювати виробництво і вирішувати низку проблем, серед яких, наприклад, брак фахівців.

3. Робототехніка фундаментально змінює життя людей і спосіб заробітку в цілому, все більш дорогою стають інтелектуальна праця та інтелектуальна власність.

Така професія як експедитор, в найближчі 5–7 років стане рудиментом через появу електронних інтернет-сервісів, що зв'язують вантажовласника з агентами, перевізниками, терміналами, страховими компаніями, підбираючи схеми поставок і даючи великі електронні сервіси. Безпілотні штабелери і транспортувальники замість вантажників і комплектувальників уже стали реальністю в Україні.

Внаслідок цього з часом зменшиться кількість дилерів, дистриб'юторів та інших посередників в логістичному ланцюгу. Наразі споживачі стають більш раціональними і прагматичними, менше ніж раніше схильні до імпульсивних покупок. При цьому виробники все більше бачать в дистриб'юторах перешкоди на шляху до кінцевого споживача. Багато українських виробників, які вчора «уникали» роботів, вже активно експлуатують системи електронних замовлень, де кожна фізична особа може розмістити персональне замовлення при чому замовити продукт можна безпосередньо у виробників, що дасть відчутну економію.

3D-друк. Замість перевезення деяких фізичних товарів будуть надсилатися файли. Для окремих товарів (кількість яких постійно зростатиме), їх фізичне транспортування вже втрачає необхідність. Наприклад, навіщо відправляти з Японії в Україну пластикову деталь до автомобіля, якщо можна просто відправити електронною поштою 3D-файл і роздрукувати його на екструзійному принтері. Екструзійні принтери об'ємного друку є в багатьох українських фірмах, а в перспективі мають з'явитися сервісні центри з 3D-друку.

Екзоскелети застосовуються в медицині, де вони можуть посприяти під час реабілітації. Японці застосовують їх в лісовому господарстві. Це рішення може виявитися корисним скрізь, де робота пов'язана з підйомом тягарів, тобто, воно ідеально відповідає вимогам галузей виробництва і логістики. Екзоскелети сприятимуть підвищенню продуктивності праці, але в рівній мірі їх завдання полягає і в тому, щоб зменшити фізичне навантаження. Працівник складу в процесі комісіонування переносить понад 4000 кг на день, що протягом багатьох років роботи зношує суглоби і хребет людини.

У квітні 2017 року логістична компанія Geodis з Венло (Нідерланди) зробила ставку на пасивні екзоскелети, які надають працівникам підтримку при діях, пов'язаних з підняттям і перенесенням вантажів. Панцирами були оснащені особи, що відповідають за комісіонування, які протягом одного дня роботи піднімають більше 4 т. Компанія вже анонсувала введення екзоскелетів в експлуатацію на інших складах [11].

Технології Blockchain і смарт-контрактів. У міру того як все більше учасників світового логістичного ринку переймаються підвищенням прозорості та надійності логістичних ланцюгів, провідні IT-компанії просувають ідею використання для цих цілей технології blockchain.

Так, корпорація IBM вже запропонувала деяким великим компаніям із різних сфер діяльності протестувати свої розробки, засновані на принципі blockchain. Міжнародним Blockchain-консорціумом Hyperledger в 2015 році був запущений проект Linux Foundation, який на даний момент об'єднує понад 115 компаній із різних сфер, включаючи фінанси, автомобілебудування, охорону здоров'я, IoT і авіацію. Головна мета консорціуму – створення єдиної blockchain-платформи з відкритим вихідним кодом, яка дозволить організаціям у всьому світі впроваджувати технологію blockchain у власні бізнес-процеси.

Найбільш відома програма застосування технології blockchain в логістиці пов'язана з компаніями Maersk та IBM. Вони зосередилися на створенні цифрового розподіленого реєстру, де можна було розмістити всі документи, пов'язані з відвантаженням [12].

Технологія допоможе вимірювати не тільки місце розташування, але й температуру, вологість і стан електроживлення в режимі реального часу.

З огляду на це, можуть бути дотримані такі основні принципи логістики як системність, надійність, оперативність, безпечність та економічність (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги і перспективи застосування технологій Blockchain і смарт-контрактів в дотриманні принципів логістики (розроблено автором)

Принципи логістики	Переваги	Перспективи
Системність	Створення інтегрованих структур управління	Всі файли інтегруються в єдину систему
	Доступність інформації	Всі коносаменти, накладні, декларації, сертифікати тощо, незалежно від того, хто є власником, і займають відповідні посади, можуть бути загальнодоступними
	Уніфікація документації	Весь асортимент вантажної та транспортної документації знаходиться в одному форматі. Можливість більш чіткого системного планування бізнес-процесів
Надійність	Підвищення надійності документообігу	Створення розподіленого реєстру всіх затверджених документів Забезпечення збереження даних Захист сховища документів від злому Неможливість внесення зміни інформації про хід перевезення
	Підвищення якості логістичного продукту	Реєстрація змін зовнішнього середовища, які мають вирішальне значення для певного типу продукту
Оперативність	Оновлення даних в реальному часі за всіма ланками логістичного ланцюга	Синхронізація роботи всіх контрагентів та поліпшення точності прогнозування і планування, що призведе до зниження вартості товарів
	Скорочення часу обробки замовлень	Усунення декількох записів даних в системі. Можливість інтеграції автоматичних тригерів і використання даних з датчиків IoT
Безпечність	Зменшення логістичних ризиків	Неможливість фальсифікації або втрати документації Відсутність корупційних ризиків, впливу людського фактора Запобігання неправильному маркуванню товарів Запобігання обігу контрабанди та незаконних товарів
Економічність	Скорочення логістичних витрат	Зменшення кількості посередників і процедур, пов'язаних з аналоговими взаємодіями Зменшення витрат часу на обробку інформації Скорочення митних зборів

Загалом, сфера застосування даної технології досить широка, а її можливості зростають в інтеграції з іншими системами, такими як Big Data, Open data, Internet of things, нейронні мережі. Логістичні процеси все частіше автоматизовані і оцифровані, з мінімальним використанням людської праці та паперових документів.

Machine Learning. Впровадження штучного інтелекту і Machine Learning як його різновиду, дозволить підвищити ефективність логістичного бізнесу і вивести обслуговування споживачів на новий рівень.

Дані технології дозволять також удосконалити системність менеджменту організацій шляхом налагодження і синхронізації внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів.

Впровадження платформ штучного інтелекту і машинного навчання дає можливість отримати всебічний аналіз і контроль ланцюга поставок і досягти удосконалення логістичного менеджменту в таких функціональних сферах логістики як закупівельна логістика, управління запасами, складська логістика, логістика збуту, розподільча логістика.

Можна виділити наступні переваги застосування Machine Learning в удосконаленні управління функціональними сферами логістики:

1. Удосконалення закупівельної логістики. Технології штучного інтелекту забезпечують замовлення товару в кілька кліків – автоматизована система сканує дані, щоб знайти товар або його заміник. Це зручно у випадку, якщо необхідно постійно відстежувати рівень запасу по тисячах найменувань товарів, взаємодіяти з десятками і сотнями постачальників;
2. Удосконалення управління запасами. Використовуючи процеси машинного навчання, співробітники роблять фотографію полки з товаром, штучний інтелект визначає, що

відсутнє або некоректно розташоване, і ініціює коригувальну дію. Співробітник складу або магазину буде автоматично повідомлений про необхідність розмістити товар правильно, відповідно до потреб споживача.

3. Удосконалення складської логістики. Особливо це актуально для продавців товарів, що вимагають зберігання при певній температурі та вологості. Необхідне обладнання та його грамотне обслуговування коштують дорого, також можливі списання через псування продукції або закінчення термінів придатності при неналежному контролі. Система машинного навчання аналізує весь масив даних про температурні та інші технічні характеристики сховищ, про терміни придатності і задані умови зберігання для різних товарів, що дозволяє продовжити термін ефективного використання обладнання. Споживач отримує якісний непрострочений товар, який зберігався з дотриманням зазначених виробником температур.
4. Удосконалення збутової логістики. Технології машинного навчання можуть поєднати розпізнавання людської мови і дані про історію покупок – система сама зможе дати швидко і точну відповідь на запити споживачів. Розуміння настроїв споживачів спільно з іншими даними дозволяють компаніям визначити, які продукти варто виробляти і розміщувати в магазинах.
5. Удосконалення розподільчої логістики. При використанні відповідного устаткування і оптимізованих систем рітейлери можуть відстежувати місцезнаходження товару в реальному часі, порівнювати планові і фактичні логістичні потоки, щоб вчасно відреагувати на форс-мажори і відхилення від планів [13]. Головним результатом при цьому є підвищення задоволеності споживачів.

Отже, наявність грамотної стратегії дигіталізації в логістиці, підкріпленої такими сучасними технологіями, як штучний інтелект і машинне навчання, допоможе компаніям обійти конкурентів, задовольнити запити споживачів і забезпечити підвищення ефективності по всьому логістичному ланцюгу.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, у статті проаналізовано світові тенденції розвитку цифрових технологій та використання соціальних мереж, на основі яких встановлено конкурентні переваги традиційних та «дигітальних» бізнес-формувань. Узагальнено десять основних напрямів дигіталізації в інноваційному розвитку Логістики 4.0: Big data, Internet of things, Open data, цифрове злиття фірм, Crowd-рішення для останньої милі, роботизація транспорту і складування, 3D-друк, екзоскелети, технології Blockchain і смарт-контрактів, технології Machine Learning, а також розглянуто їх роль, проблеми, переваги та перспективи.

Впровадження вказаних напрямів дозволить українським бізнес-формуванням досягти наступних конкурентних переваг: удосконалення логістичних процесів (роботи з перевізниками, управління логістичними витратами, роботи складу, управління розкладом); створення гнучких інтегрованих структур управління; підвищення доступності інформації; підвищення надійності логістичної діяльності та якості логістичного продукту; підвищення оперативності за рахунок своєчасного оновлення даних та скорочення часу обробки замовлень; зменшення логістичних ризиків; а також зростання ефективності шляхом скорочення логістичних витрат.

Література

1. Болдирева Л. М. *Інновації в логістиці : теоретико-методологічні та практичні аспекти* // Економіка Крима. 2011. № 1 (34). С. 18–23.
2. Майорова І. М. *Логістика в міжнародному бізнесі* : монографія. Маріуполь, 2012. 390 с.
3. Шкода М. С. *Логістичні інновації в інвестиційному проекті* // Актуальні проблеми економіки. 2012. № 1. С. 58–63. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape_2012_1_8.pdf (дата звернення: 05.10.2018).
4. Костюк О. С., Мулярчик М. Б., Крикавська І. В. *Застосування інновацій в логістичній діяльності* // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2012. Вип. 8. С. 71–74.
5. Ковальчук О. В. *Інновації у логістичній діяльності підприємства* // Устойчивое развитие экономики : состояние, проблемы, перспективы : сб. трудов IX междунар. науч.-практич. конф. Пинск, 2015. С. 89–91.

6. 2018 Global Digital suite of reports. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (access date: 08.10.2018).
7. Русановська О., Петецькі І. *Перспективи інновацій в логістичній діяльності підприємств* // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Економіка та менеджмент». 2012. Вип. 9 (34). Ч. 2. С. 99–106.
8. Klaus van Marwyk. *Digital business models in logistics*. URL: <https://www.rolandberger.com/en/Publications/Digital-business-models-in-logistics.html> (access date: 08.10.2018).
9. Бояук Е. *ТОП-50 3PL-операторов 2017 года*. URL: <https://logist.today/2018/04/18/top-50-3pl-operatorov-2017-goda-vyruchka-kompanij-vyroslo-na-10-3> (дата обращения: 10.10.2018).
10. Шеян І. «Последняя миля» логистики : конкуренция алгоритмов. URL: <https://www.osp.ru/cio/2016/01/13048406> (дата обращения: 15.10.2018).
11. Экзоскелеты, или «трансформеры» на производстве и в логистике. URL: <https://trans.info/ru/ekzoskieliety-ili-transformiery-na-proizvodstvie-i-v-loghistikie-vidieo-592e627cbb04fa513b8b47c5-19656> (дата обращения: 18.10.2018).
12. *Технология blockchain в логистике*. URL: <https://logist.fm/publications/tehnologiya-blockchain-v-logistike> (дата обращения: 22.10.2018).
13. Mitchell-Keller L. *End-to-end: Machine Learning Benefits. The Whole Supply Chain*. URL: <https://multichannelmerchant.com/blog/end-to-end-machine-learning-benefits-the-whole-supply-chain> (access date: 22.10.2018).

References

1. Boldyrieva, L. M. (2011). *Innovations in logistics: theoretical-methodological and practical aspects* [Innovatsii v lohistytsi: teoretyko-metodolohichni ta praktychni aspekty], *Economika Krymu*, No. 1 (34), s. 18–23 [in Ukrainian]
2. Maiorova, I. M. (2012). *Logistics in international business: monograph* [Lohistyka v mizhnarodnomu biznesi: monohrafiia], Mariupol, 390 s. [in Ukrainian]
3. Shkoda, M. S. (2012). *Logistic innovations in investment project* [Lohistychni innivatsii v investytsiinomu proekti], *Aktualni problemy ekonomiky*, No. 1, s. 58–63, available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape_2012_1_8.pdf [in Ukrainian]
4. Kostiuk, O. S., Muliarchyk, M. B., Krykavska, I. V. (2012). *Application of innovations in logistics activity* [Zastosuvannia innovatsii v lohistychnii diialnosti], *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu i prava*, Vyp. 8, s. 71–74, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlubp_2012_8_20 [in Ukrainian]
5. Kovalchuk, O. V. (2015). *Innovations in the enterprise's logistics activity* [Innovatsii u lohistychnii diialnosti pidpriemstva], *Ustoychivoe razvitie ekonomiki: sostoyanie, problemy, perspektivy: sbornik trudov IX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*, Pinsk, s. 89–91 [in Ukrainian-Russian]
6. 2018 Global Digital suite of reports, available at: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
7. Rusanovska, O., Petetski, I. (2012). *Perspectives of innovations in the enterprise's logistics activity* [Perspektyvy innovatsii v lohistychnii diialnosti pidpriemstv], *Zbirnyk naukovykh prats Luts'koho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, Seriia «Ekononika ta menedzhment», Luts'k, Vyp. 9 (34), Ch. 2, s. 99–106 [in Ukrainian]
8. Klaus van Marwyk (2018). *Digital business models in logistics*, available at: <https://www.rolandberger.com/en/Publications/Digital-business-models-in-logistics.html>.
9. Boyuk, E. (2018) *TOP-50 3PL Operators 2017* [TOP-50 3PL-operatorov 2017 goda], available at: <https://logist.today/2018/04/18/top-50-3pl-operatorov-2017-goda-vyruchka-kompanij-vyroslo-na-10-3> [in Russian]
10. Sheyan, I. (2016). «Last mile» of logistics: algorithms competition [«Poslednyaya milya» logistiki: konkurentsia algoritmov], available at: <https://www.osp.ru/cio/2016/01/13048406> [in Russian]
11. *Exoskeletons, or «transformers» in production and logistics* (2017) [Ekzoskelety, ili «transformery» na proizvodstve i v logistike], available at: <https://trans.info/ru/ekzoskieliety-ili-transformiery-na-proizvodstvie-i-v-loghistikie-vidieo-592e627cbb04fa513b8b47c5-19656> [in Russian]
12. *Blockchain technology in logistics* (2018) [Tekhnologiya blockchain v logistike], available at: <https://logist.fm/publications/tehnologiya-blockchain-v-logistike> [in Russian]
13. Mitchell-Keller, L. (2017). *End-to-end: Machine Learning Benefits. The Whole Supply Chain*, available at: <https://multichannelmerchant.com/blog/end-to-end-machine-learning-benefits-the-whole-supply-chain>.

УДК 65.018:338.46

Людмила Анатоліївна ТРАЧЕНКО

кандидат економічних наук, доцент кафедри експертизи товарів та послуг,
Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: auditor.kandidat@ukr.net,
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-5505-1345>

ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ЯК ЗАСІБ ПОЛІПШЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ

Траченко, Л. А. Внутрішній аудит як засіб поліпшення систем управління якістю підприємств сфери інжинірингових послуг // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 181–192.

Анотація. У статті наголошено на актуальності впровадження систем управління якістю підприємств сфери інжинірингу в контексті вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2015 та обґрунтовано, що засобом їхнього поліпшення є внутрішній аудит. Виявлено основні проблеми внутрішніх аудитів систем управління якістю підприємств, що пов'язані з формальним підходом до їхнього проведення та визначено негативні наслідки цього для компаній щодо ведення бізнесу. Розглянуто існуючі трактування поняття «внутрішній аудит» та обґрунтовано доцільність застосування сучасного підходу щодо його проведення на відповідність вимогам ISO 9001:2015. Автор акцентує увагу на вимогах нової версії міжнародного стандарту ISO 19011:2018 «Керівні вказівки щодо проведення аудитів систем управління» та наводить принципи проведення внутрішніх аудитів, дотримання яких спрямоване на його ефективне здійснення. Наведено блок-схему проведення аудитів систем управління якістю та розглянуто значущі аспекти впливу на забезпечення їхнього поліпшення. Сформовано системні невідповідності системи управління якістю інжинірингового підприємства за результатами внутрішніх аудитів 2012–2017 рр. та акцентовано увагу на заходах щодо їхнього усунення. Зроблено наголос на доцільності застосування сформованого автором алгоритму проведення внутрішніх аудитів системи управління якістю інжинірингового підприємства як інструменту забезпечення його результативності та об'єктивності. Запропоновано застосування причинно-наслідкової діаграми Ісікави в поєднанні з аналізом Парето з метою компетентного підходу до усунення невідповідностей системи управління якістю інжинірингового підприємства, виявлених у процесі проведення внутрішніх аудитів.

Ключові слова: внутрішній аудит систем управління якістю; міжнародні стандарти ISO 9001:2015 та ISO 19011:2018; програма аудиту; коригувальні дії; діаграма Ісікави; аналіз Парето.

Людмила Анатольевна ТРАЧЕНКО

кандидат экономических наук, доцент кафедры экспертизы товаров и услуг, Одесский
национальный экономический университет, Украина, e-mail: auditor.kandidat@ukr.net,
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-5505-1345>

ВНУТРЕННИЙ АУДИТ КАК СРЕДСТВО УЛУЧШЕНИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ИНЖИНИРИНГОВЫХ УСЛУГ

Траченко, Л. А. Внутренний аудит как средство улучшения систем управления качеством предприятий сферы инжиниринговых услуг // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 181–192.

Аннотация. В статье отмечена актуальность внедрения систем управления качеством предприятий сферы инжиниринга в контексте требований международного стандарта ISO 9001:2015 и обосновано, что средством их улучшения является внутренний аудит. Выявлены основные проблемы внутренних аудитов систем управления качеством предприятий, которые связаны с формальным подходом к их проведению и определены негативные последствия этого для компаний относительно ведения бизнеса. Рассмотрены существующие трактовки понятия «внутренний аудит» и обоснована целесообразность применения современного подхода относительно его проведения на соответствие требованиям ISO 9001:2015. Автор акцентирует внимание на требованиях новой версии международного стандарта ISO 19011:2018 «Руководящие указания относительно проведения аудитов систем управления» и приводит принципы проведения внутренних аудитов, соблюдение которых направлено на их эффективное осуществление. Приведена блок-схема проведения аудитов систем управления качеством и рассмотрены значимые аспекты влияния на обеспечение их улучшения. Сформированы системные несоответствия системы управления

качеством инжинирингового предприятия по результатам внутренних аудитов 2012–2017 гг. и акцентировано внимание на мероприятиях относительно их устранения. Сделан акцент на целесообразности применения сформированного автором алгоритма проведения внутренних аудитов системы управления качеством инжинирингового предприятия как инструмента обеспечения его результативности и объективности. Предложено применение причинно-следственной диаграммы Исикавы в сочетании с анализом Парето с целью компетентного подхода к устранению несоответствий системы управления качеством инжинирингового предприятия, выявленных в процессе проведения внутренних аудитов.

Ключевые слова: внутренний аудит систем управления качеством; международные стандарты ISO 9001:2015 и ISO 19011:2018; программа аудита; корректирующие действия; диаграмма Исикавы; анализ Парето.

Lyudmila TRACHENKO

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Expertise of Goods and Services,
Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: auditor.kandidat@ukr.net,
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-5505-1345>

INTERNAL AUDIT AS AN IMPROVING MEANS OF ENTERPRISES QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS OF ENGINEERING SERVICES SPHERE

Trachenko, L. (2018). Internal audit as an improving means of enterprises quality management systems of engineering services sphere. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Vnytrishnii audyt yak zasib polipshennia system upravlinnia yakisti pidpriemstv sfery inzhynirynhovyykh posluh; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzhen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 181–192.

Abstract. The article notes the relevance of the quality management systems implementation of engineering sphere enterprises in the context of the international standard ISO 9001:2015 requirements and it was substantiated that an internal audit is means of improving them. The main problems of internal audits of enterprises quality management systems, which are related with a formal approach to their conduct are identified and the negative consequences for companies regarding doing business are defined. The existing interpretations of «internal audit» concept are considered and the expediency of modern approach applying to its compliance with the requirements of ISO 9001:2015 is substantiated. The author focuses on the new version of international standard ISO 19011:2018 «Guidelines for auditing management systems» requirements and provides the principles for internal audits conducting, compliance with which is directed on their effective implementation. A flowchart of quality management system audits conducting is given and significant aspects of influence on ensuring of their improvement are considered. The systemic inconsistencies of the quality management system of an engineering enterprise, based on the internal audits results of 2012–2017, are formed, and focuses on activities for their elimination. Emphasis is placed on the expediency of applying the algorithm created by the author for internal audits conducting of the quality management system of an engineering enterprise as a tool to ensure of his effectiveness and objectivity. The cause-and-effect Ishikawa diagram using in combination with the Pareto analysis with the aim of a competent approach to eliminating the inconsistencies of the quality management system of an engineering enterprise, which were identified in the process of internal audits conducting has been proposed.

Keywords: internal audit of quality management systems; international standards ISO 9001:2015 and ISO 19011:2018; audit program; corrective actions; Isikava diagram; Pareto analysis.

JEL classification: M420; F530

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах господарювання важливим напрямком діяльності підприємств сфери інжинірингу є створення, впровадження та постійне поліпшення систем управління якістю в контексті вимог міжнародних стандартів, зокрема, ISO 9001:2015 (ДСТУ ISO 9001:2015) «Системи управління якістю. Вимоги» (далі – СУЯ). Це обумовлено, перш за все, інтеграцією України в європейську та світову економічну спільноту, необхідністю забезпечення високої якості та конкурентоспроможності виконання робіт і послуг. Інструментом для поліпшення результативності систем управління якістю є внутрішній аудит.

Враховуючи специфіку діяльності інжинірингового підприємства, складність процесів та технічний характер робіт, що виконуються, особливій уваги потребує розробка процесу проведення внутрішніх аудитів систем управління якістю як одного із основних засобів

контролю, моніторингу функціонування СУЯ підприємства, спрямованого на постійне її поліпшення та діяльності компанії загалом. На жаль, формальний підхід до регламентування та реалізації цього процесу не забезпечує підприємству досягнення ключових цілей як у сфері якості так і щодо ведення бізнесу. Невідповідності вимогам стандарту ISO 9001:2015, виявлені в процесі аудиту, мають бути детально проаналізовані, чітко встановлені їхні причини та визначені коригувальні дії. Часто формулювання причин має поверхневу сутність, акцентується увага на наслідках проблем, що призводить до повторюваності виникнення невідповідностей [1].

Окреслені проблеми значною мірою обмежують можливості поліпшення систем управління якістю суб'єктами господарювання у сфері інжинірингу та обумовлюють необхідність комплексного аналізу впровадження внутрішнього аудиту.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Значний внесок в дослідження питань щодо внутрішніх аудитів внесли такі вчені як В. Рудницький, О. Петрик, З. Гуцайлук, Г. Давидов, Ю. Верига. Пошуками шляхів підвищення ефективності та якості внутрішнього аудиту в системі управлінських рішень займалися західні автори: Р. Адамс, А. Аренс, Р. Монгомері, Дж. Робертсон. Проте у працях науковців недостатньо акцентовано увагу на методології проведення внутрішніх аудиторських перевірок систем управління якістю на основі процесного підходу, який є складовою управлінського аудиту. Результатами аудитів має бути об'єктивна оцінка і пропозиції щодо поліпшення діючої системи управління якістю підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження праць низки авторів свідчить про відсутність єдиної думки щодо методології проведення внутрішнього аудиту як ефективного інструменту поліпшення системи управління якістю підприємства. Вважаємо, що це ускладнює системне, цілісне сприйняття методики впровадження і, відповідно, її реалізацію в діяльності суб'єктів господарювання.

Постановка завдання. Головною метою статті є дослідження проблем щодо внутрішніх аудитів систем управління якістю інжинірингових підприємств та формування методології їх проведення в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Внутрішній аудит в сучасних умовах відіграє важливу роль в досягненні як стратегічних так і оперативних цілей, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та ефективне управління підприємством [2]. У міжнародній практиці існують різні форми внутрішнього аудиту, серед яких виділяють:

- фінансовий аудит, метою якого є перевірка достовірності та якості фінансової звітності (як внутрішньої, так і зовнішньої);
- операційний аудит, спрямований на оцінку адекватності систем, процедур і аналіз організаційної структури;
- проектний аудит, мета якого полягає у перевірці своєчасності та якості виконання тих або інших проектів;
- управлінський аудит, головним завданням якого є оцінка рівня управління на підприємстві в контексті його стратегії і політики у сфері найважливіших видів діяльності [3].

Сьогодні серед фахівців спостерігаються протиріччя, відсутня єдність у формулюванні визначення терміну «внутрішній аудит». В табл. 1 наведено найбільш поширені підходи до визначення поняття «внутрішній аудит».

Проте, вважаємо, що сьогодні доцільно розглядати більш сучасний підхід до трактування поняття та методології проведення внутрішнього аудиту, що пов'язаний з системою управління якістю підприємства в контексті вимог міжнародних стандартів.

Доцільність впровадження внутрішнього аудиту систем управління якістю обумовлюється також його роллю у забезпеченні своєчасного інформування керівників підприємства щодо поточного стану функціонування технологічних, фінансових, ресурсних, організаційних та управлінських процесів, бізнес-процесів на основі системного підходу до їхньої оцінки, що забезпечує прийняття своєчасних ефективних управлінських рішень.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «внутрішній аудит» (розроблено автором на основі [3])

Автор	Трактування визначення
Бурцев В. В. [4, с.35]	Внутрішній аудит – це регламентована внутрішніми документами організації діяльність з контролю ланок управління і різних аспектів функціонування організації, здійснювана представниками спеціального контрольного органу в рамках допомоги органам управління організації.
Андрєєв В. Д. [5, с.21]	Внутрішній аудит – елемент системи внутрішнього контролю, необхідний для великих господарюючих суб'єктів, в основному недержавного сектора економіки, щоб з його допомогою успішно конкурувати на ринку за рахунок зростання якості, зниження собівартості продукції, знання потреб ринку і, таким чином, підвищення ефективності роботи.
Кулаковська Л. П. [6, с.438]	Внутрішній аудит – це незалежна діяльність у суб'єкта господарювання з перевірки та оцінки роботи в його інтересах.
Попов А. [7, с.104]	Внутрішній аудит – інструмент виявлення можливостей для підвищення ефективності бізнесу, і його впровадження, який відіграє велику роль для компаній, охочих привернути додаткове фінансування.
Пшенична А. Ж. [8, с.239]	Внутрішній аудит є складовою внутрішнього контролю і здійснюється за рішенням органів управління підприємством для контролю й аналізу господарської діяльності.

Міжнародний стандарт ISO 9001:2015 містить вимоги, виконання яких має забезпечити інтеграцію СУЯ з бізнес-процесами та загальним менеджментом компанії. Практичний досвід проведення аудитів систем управління якістю з боку незалежного органу з сертифікації доводить, що методологія підготовки внутрішніх аудиторів має бути не лише теоретичною в межах аудиторії, але й включати практичні заняття безпосередньо на підприємствах тієї сфери діяльності, де навчений фахівець буде здійснювати аудиторську діяльність.

Однак, варто констатувати здебільшого відсутність належного проведення внутрішніх аудитів, формальний підхід до перевірки процесів СУЯ, необізнаність аудиторів щодо виявлення невідповідностей та визначення причин їхнього виникнення.

Актуальність створення, впровадження та сертифікації систем управління якістю підприємств, зокрема, сфери інжинірингу в контексті вимог стандарту ISO 9001:2015 є очевидною, тому процес проведення внутрішніх аудитів є необхідною умовою ефективного та результативного її функціонування. Згідно зі стандартом «організація повинна проводити внутрішні аудити через заплановані інтервали часу для отримання інформації, що система управління якістю: а) відповідає: власним вимогам організації до її системи менеджменту якості; вимогам справжнього стандарту; б) результативно впроваджена і функціонує» [9]. Наразі доцільно акцентувати увагу на впровадженні нової версії міжнародного стандарту, що містить рекомендації щодо їхнього проведення.

Проектним комітетом PC 302 Міжнародних організацій зі стандартизації ISO в липні 2018 року було офіційно впроваджено нову версію стандарту ISO 19011:2018 «Керівні вказівки щодо проведення аудитів систем управління». Це третє видання, яке усуває без перехідного періоду друге видання 2011 року, що було технічно переглянуто. Важливою причиною перегляду є вихід цілої низки нових стандартів для систем управління, які на сьогодні мають єдину структуру, ідентичні базові вимоги і термінологію. Тому розробникам стандарту було важливо розширити підхід до аудиту систем менеджменту і дати загальні рекомендації щодо його планування і проведення. ISO 19011:2018 містить рекомендації щодо проведення аудитів організацій різних галузей усіх розмірів і типів для аудиторських груп, а також окремих аудиторів. У документі основна увага приділяється внутрішнім аудитам (перша сторона) і аудитам постачальників та інших зовнішніх зацікавлених сторін (другої сторони). Цей документ також може бути корисним для зовнішніх аудитів, що проводяться в цілях, відмінних від сертифікації. Варто відмітити, що користувачі можуть застосовувати це керівництво при розробці власних вимог до проведення аудитів і самодекларування. Документ також може бути корисним для організацій, які беруть участь в

навчанні аудиторів або сертифікації персоналу. Основні відмінності порівняно з другим виданням полягають в наступному:

- актуалізована термінологія стандарту, яка відтепер орієнтована більше на відображення процесу, а не об'єкт аудиту;
- принципи проведення аудиту доповнені ризик-орієнтованим підходом;
- розширено загальні вимоги до компетенції аудиторів, керівництво з проведення аудиту, зокрема, щодо планування аудиту, а також в частині рекомендацій по аудиту нових концепцій системи управління (наприклад, контексту, лідерства і прихильності вищого керівництва тощо);
- виключено додаток, який містить вимоги щодо компетентності аудиторів конкретних систем менеджменту.

Як і раніше стандарт містить рекомендації щодо системи управління аудитом, включаючи принципи аудиту, управління програмою аудиту і проведення аудитів системи менеджменту, в тому числі комбінованих аудитів, а також управління оцінюванням компетентності осіб, що беруть участь в процесі аудиту.

Результати аудиту можуть служити початковою інформацією для аналізу аспектів бізнес-планування та сприяти виявленню проблем і дій щодо поліпшення. Аудит може проводитися на відповідність набору критеріїв аудиту, за окремими критеріями або сукупністю декількох критеріїв, включаючи (але не обмежуючись тільки цим) наступне:

- вимоги, встановлені в одному або декількох стандартах на систему менеджменту;
- політики і вимоги, встановлені відповідними зацікавленими сторонами;
- законодавчі і нормативні правові вимоги;
- один або більше процесів системи менеджменту, встановлені підприємством або іншими сторонами;
- план (и) системи менеджменту з досягнення конкретних її результатів (наприклад, план якості, план проекту).

Згідно зі стандартом ISO 19011:2018, аудит (audit) – систематичний, незалежний і документований процес отримання доказів аудиту та їхнього об'єктивного оцінювання для визначення міри відповідності його критеріям. Внутрішні аудити іноді називаються «аудитами, що проводяться першою стороною», проводяться самою організацією або за її дорученням [10].

Причинами проведення внутрішнього аудиту СУЯ інжинірингового підприємства можуть бути: плановий аудит; новий постачальник; регулярний аналіз постачальників; вимоги контракту; зміни в системі управління; збільшення замовлень; проблеми щодо якості виконання робіт (послуг).

Основою для проведення внутрішніх аудитів систем управління якістю є 7 принципів. Мета принципів – зробити аудит результативним та надійним інструментом отримання інформації, на основі якої підприємство буде мати змогу приймати ефективні управлінські рішення щодо поліпшення своєї діяльності. Дотримання принципів є необхідною умовою формування об'єктивних, компетентних, незалежних та адекватних висновків за результатами аудитів. Принципи проведення внутрішніх аудитів наведено на рис. 1.

Ефективне проведення внутрішнього аудиту потребує управління програмою аудиту. Варто розробити програму аудиту, яка може включати аудити на відповідність одному або декільком стандартам на системи управління (інтегровані системи управління) або іншим вимогам. На досліджуваному інжиніринговому підприємстві функціонує інтегрована система управління відповідно до вимог міжнародних стандартів: ISO 9001:2015; ISO 14001:2015 та ISO 45001:2018.

Обсяг програми аудиту залежить від розмірів і характеру діяльності підрозділів підприємства, функціональних можливостей, складності, особливостей ризиків і можливостей, а також зрілості системи (систем) управління, яка підлягає аудиту.

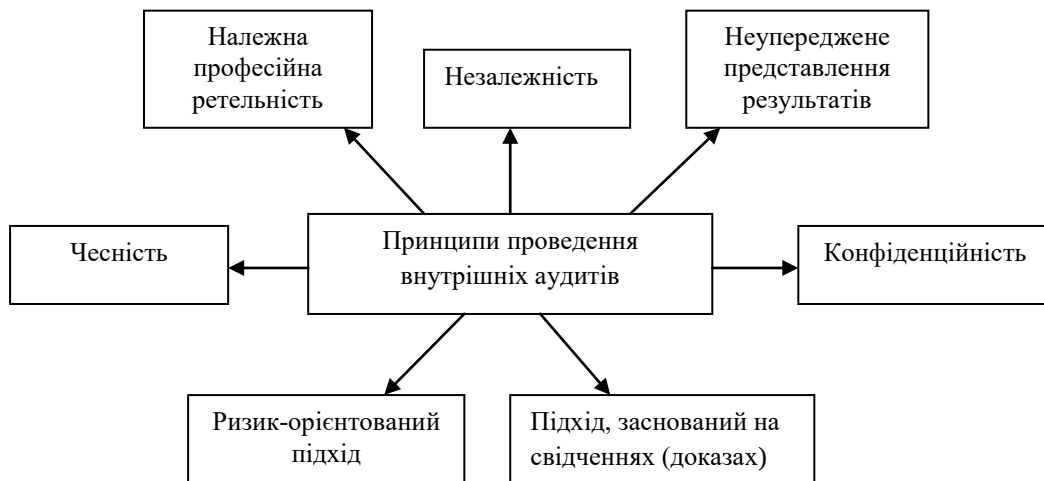


Рис. 1. Принципи проведення внутрішніх аудитів систем управління якістю (розроблено автором на основі [10])

Щодо функціонування інтегрованої системи управління інжинірингового підприємства, то процес проведення внутрішнього аудиту може бути складнішим, оскільки деякі важливі функції передаються на аутсорсинг і управління ними здійснюється керівництвом інших організацій. Особливу увагу необхідно приділити питанням щодо прийняття найбільш важливих рішень, і хто є вищим керівництвом в системі управління. Інжинірингове підприємство здійснює діяльність (виконання робіт) на багатьох майданчиках (наприклад, в різних країнах) і, як раніше згадувалося, деякі важливі функції передає на аутсорсинг, а це потребує особливої уваги щодо розробки (проектування), планування і схвалення (валідації) програми аудиту.

Для управління програмою аудиту варто призначити компетентних осіб, включити інформацію та визначити ресурси, необхідні для результативного і ефективного проведення аудиту у встановлених часових рамках. Інформація має включати:

- а) цілі програми аудиту;
- б) ризики та можливості, пов'язані з програмою аудиту (п. 5. 3), і дії щодо реагування на них;
- в) область проведення аудиту в рамках його програми (глибина охоплення, межі, місцезнаходження);
- г) графік аудитів (кількість, тривалість, частота);
- д) характер аудиту, наприклад, внутрішній або зовнішній;
- е) критерії аудиту;
- ж) методи проведення аудиту;
- з) критерії відбору членів команди аудиту;
- і) відповідну документовану інформацію [10].

На рис. 2 наведено блок-схему управління програмою аудиту.

Послідовність виконання робіт з управління програмою аудиту встановлюють згідно з циклом Демінга: «Плануй (Р) – Виконуй (D) – Перевірй (C) – Дій (A)». Виконання програми аудиту обов'язково супроводжують моніторингом і вимірюванням задля забезпечення впевненості в досягненні її цілей. З метою поліпшення програма аудиту має підлягати критичному аналізу.

Щодо компетентності внутрішніх аудиторів, то її доцільно підтверджувати органом з сертифікації персоналу. Внутрішні аудиторі інжинірингової компанії, що досліджується, пройшли навчання та отримали сертифікати внутрішніх аудиторів міжнародного органу з сертифікації «Бюро Верітас Україна». В деяких організаціях внутрішніх аудиторів перевіряють спеціально створені атестаційні комісії.

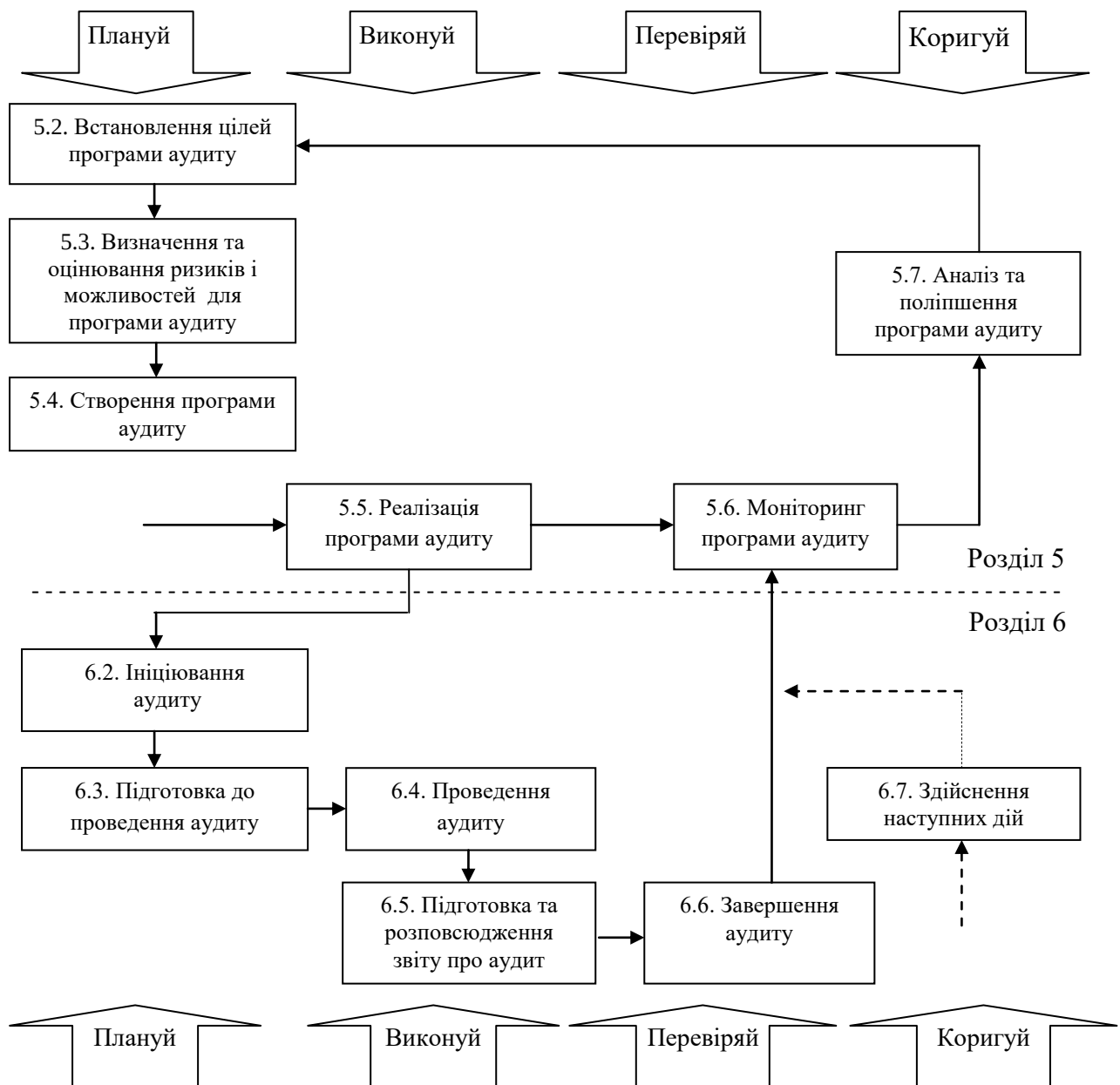


Рис. 2. Блок-схема процесу управління програмою аудиту (складено автором на основі [10])

Задля дослідження на інжиніринговому підприємстві було проаналізовано результати внутрішніх аудитів за період з 2012 по 2017 роки. Дані, наведені в табл. 2, отримані в результаті внутрішніх аудитів за версією стандарту ISO 9001:2008 (ДСТУ ISO 9001:2009), оскільки перехід на версію 2015 року здійснено у другому півріччі 2018 року.

Підсумовуючи результати досліджень, можна зробити наступні узагальнюючі висновки. Найбільший відсоток розбіжностей між результатами ВА і фактичними проблемами щодо якості процесів спостерігається за розділом 7 стандарту [11], тобто процесами життєвого циклу виконання робіт, які безпосередньо мають бути спрямовані на задоволеність замовників, і згідно з результатами досліджень найбільше впливають на якість. Тому забезпечити ефективне виявлення проблемних зон якості за результатами внутрішніх аудитів можна, якщо модель оцінювання процесів виконання робіт, на відміну від інших процесів СУЯ (розділи 4–6, 8 стандарту ISO 9001:2008), буде безпосередньо орієнтована на кінцевого споживача.

Таблиця 2

Характеристика системних невідповідностей СУЯ інжинірингового підприємства за результатами внутрішніх аудитів 2012–2017 рр. (розроблено автором на основі [12])

Невідповідності системи управління якістю вимогам стандарту ISO 9001:2008	Вимоги стандарту ISO 9001:2008	Пункти стандарту ISO 9001:2008	Частота виявлення невідповідностей, %
Присутні документи СУЯ не затверджені. Не забезпечено наявність документів у місцях їхнього застосування. Документація не актуалізована	Управління документами (розділ 4)	п. 4.2.3	13,5
Записи у деяких випадках не ведуться, не зберігаються для представлення доказів відповідності вимогам	Управління записами	п. 4.2.4	18,4
Не актуалізовані положення про підрозділи, посадові інструкції (ПІ). Не весь персонал ознайомлений з ПІ. Деякі з них не повністю відповідають фактичному виконанню обов'язків посадовими особами	Відповідальність і повноваження	п. 5.5.1	9,2
Плани навчання та підвищення кваліфікації відсутні або не повною мірою спрямовані на поліпшення процесів виконання робіт	Компетентність, обізнаність та підготовка	п. 6.2.2	8,1
Не повною мірою виконуються вимоги щодо аналізу проекту. Не проведено нормоконтроль конструкторської документації	Вихідні дані проектування та розроблення	п. 7.3.3	7,2
Не дотримується графік перевірки проектів	Перевірка проекту та розробки	п. 7.3.5	5,4
Не затверджено перелік схвалених постачальників на основі їхньої оцінки	Процес закупівлі	п. 7.4.1	4,6
Не реєструються і документально не оформляються результати за входним контролем матеріалів та запчастин, що постачаються	Перевірка закупленої продукції	п. 7.4.3	7,0
Відсутні робочі інструкції на виконання процесів щодо виготовлення електротехнічного обладнання	Управління виробництвом та наданням послуг	п. 7.5.1	7,6
У цеху не ідентифіковані і не марковані належним чином: готові виготовлені електричні шафи; ті, що знаходяться у процесі виробництва; електрообладнання, що має брак. Неналежним чином забезпечується облік виробів під час їхнього виготовлення	Ідентифікація та простежуваність	п. 7.5.3	9,7
Не ідентифіковано прилади на засоби вимірювальної техніки та ті, що не підлягають повірці (індикатори), що призводить до невизначеності	Управління засобами моніторингу та вимірювальної техніки	п. 7.6	3,1
У процедурах процесів виконання робіт відсутній поопераційний контроль їхньої якості	Моніторинг та вимірювання якості продукції	п. 8.2.4	5,2

Критерії внутрішніх аудитів для оцінювання процесів виконання робіт інжинірингового підприємства мають базуватися на основі вимог замовників, визначених у технічних завданнях; контракті; комплекті конструкторської документації, що гарантує об'єктивність оцінювання виконання вимог споживача.

Безумовно, ефективність внутрішнього аудиту для попередження проблем з якістю виконання робіт у сфері інжинірингу залежить від правильно складеної його програми. Вона має бути сформована на основі даних моніторингу споживачів виконаних робіт та результатів попередніх внутрішніх та зовнішніх аудитів. Для формування програми аудиту, перш за все, мають бути встановлені її чіткі цілі. Вони можуть бути такими:

- виявити можливості для поліпшення системи управління;
- оцінити здатність підприємства визначати ризики і можливості та дії щодо реагування на них;
- підтвердити виконання законодавчих і нормативних вимог, вимог до сертифікації системи управління якістю (інтегрованої системи управління) на відповідність стандарту;

- забезпечувати впевненість у здібностях зовнішнього постачальника;
- встановити результативність системи управління якістю (інтегрованої системи управління підприємства);
- оцінити сумісність і узгодженість цілей системи управління зі стратегією розвитку підприємства.

Для програми аудиту мають бути встановлені ризики і можливості, що відносяться до контексту підприємства та можуть впливати на досягнення її цілей. Вони можуть бути пов'язані з наступним:

- з плануванням аудиту, наприклад, некоректно встановлені цілі аудитів, їхня тривалість, місце та графік проведення;
- з ресурсами, наприклад, щодо устаткування і/або відведенням часу для підготовки та розробки програми аудиту або його проведення;
- з підбором команди аудиту, наприклад, з недостатністю загальної компетентності для результативного проведення аудитів;
- з комунікацією, наприклад, з нерезультативністю процесів/каналів зовнішньої/внутрішньої комунікації;
- з реалізацією, наприклад, з нерезультативною координацією аудитів усередині програми аудиту або з недостатньою увагою до питань безпеки і конфіденційності інформації;
- з управлінням документованою інформацією, наприклад, з невірним встановленням (визначенням) необхідної документованої інформації, потрібної аудиторам і відповідним зацікавленим сторонам;
- з моніторингом, аналізом і поліпшенням програми аудиту, наприклад, з нерезультативним моніторингом результатів програми аудиту тощо [11].

Модель оцінювання процесів виконання робіт інжиніринговою компанією (розділ 7 стандарту ISO 9001:2008), на відміну від інших процесів СУЯ (розділи 4–6, 8 стандарту ISO 9001:2008), повинна бути безпосередньо орієнтована на кінцевого споживача, а критерії аудиту для оцінювання цих процесів мають базуватися на виконанні вимог замовників робіт, визначених у технічних завданнях; контракті; комплекті конструкторської документації, що гарантує об'єктивність оцінювання. Оскільки інжинірингове підприємство здійснило перехід на версію стандарту ISO 9001:2015, то системні проблеми мають бути усунені та відповідати зміненим та доповненим вимогам.

Проведені дослідження із застосуванням вимог міжнародних стандартів та викладені у статті результати, дозволили сформулювати дієвий алгоритм здійснення внутрішніх аудитів СУЯ на підприємстві. Вважаємо, що він є логічним, більш зрозумілим для виконання та містить ключові етапи його проведення у підрозділах (для процесів) підприємства, зокрема, сфери інжинірингу (рис. 3).

Безперечно, суттєвим засобом поліпшення СУЯ підприємства є результати аудитів, зокрема, внутрішніх та визначення коригувальних заходів щодо виявлених невідповідностей (п. 6.7, рис. 2 та 3). Як зазначалося раніше, часто при визначенні причин невідповідностей акцентують увагу на наслідках проблем, що призводить до системної повторюваності виникнення проблем, про що свідчать результати досліджень інжинірингового підприємства (табл. 2). Для компетентного підходу до вирішення цього завдання пропонуємо застосовувати причинно-наслідкову діаграму Ісікави у поєднанні з аналізом Парето. Діаграма Ісікави має наступні переваги:

1. Дозволяє графічно відобразити взаємозв'язок досліджуваної проблеми й причин, що впливають на цю проблему.
2. Дає можливість провести змістовний аналіз ланцюжка взаємозалежних причин, що впливають на проблему.
3. Зручна й проста для застосування і розуміння персоналом. Для роботи з діаграмою не потрібна висока кваліфікація співробітників і немає необхідності проводити тривале навчання.

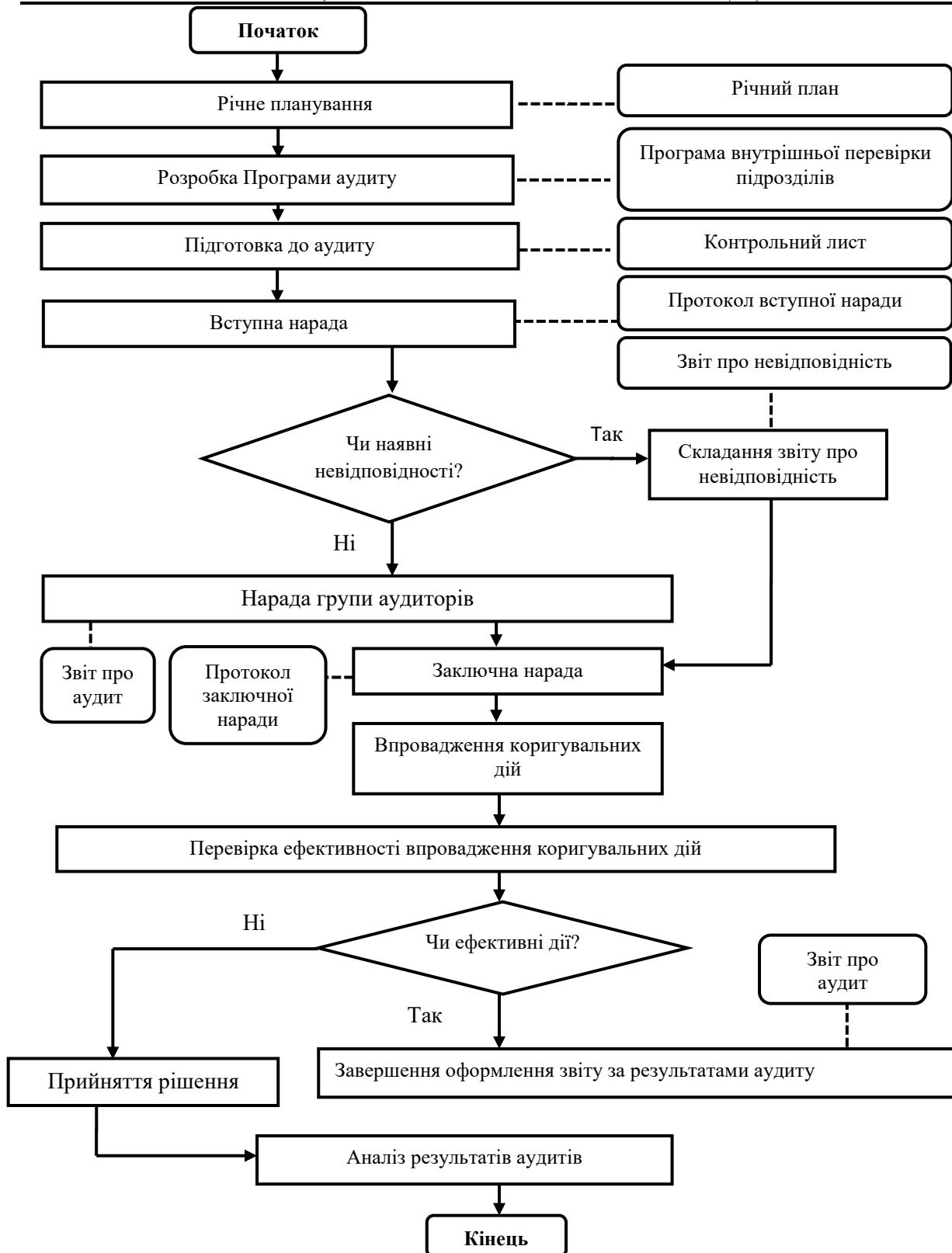


Рис. 3. Алгоритм процесу проведення внутрішніх аудитів СУЯ підприємства (розроблено автором)

Діаграма Парето допомагає встановити головні причини (фактори), з яких варто починати діяти. Дані розміщують за значущістю і будують кумулятивну криву. Завдяки цьому зосереджується увага на усуненні дефектів, що спричиняють найбільші втрати. Порівнюючи діаграми Парето, побудовані за даними до і після поліпшення процесу, можна оцінити ефективність вжитих заходів. Згідно з цим методом, близько 20% всіх причин формує 80% проблем.

Висновки і перспективи подальших розробок. За підсумками дослідження обґрунтовано необхідність проведення внутрішніх аудитів СУЯ підприємств, зокрема, сфери інжинірингу, як інструменту контролю, моніторингу їх функціонування та поліпшення. Виявлено проблеми щодо проведення внутрішніх аудитів СУЯ на підприємствах та акцентовано увагу на формальному підході щодо їх регламентування та здійснення. Формальний підхід до процесу проведення внутрішнього аудиту не дозволяє виявляти та своєчасно усувати невідповідності у функціонуванні системи управління якістю підприємства та не забезпечує її поліпшення. Дотримання принципів проведення внутрішніх аудитів СУЯ є важливою складовою його об'єктивних результатів і своєчасного усунення проблем у діяльності підприємства. Обґрунтовано доцільність застосування блок-схеми проведення внутрішніх аудитів СУЯ підприємства як засобу ефективного їх здійснення, спрямованих на поліпшення процесів системи управління якістю. Проведені дослідження на інжиніринговому підприємстві дозволили виявити невідповідності системи управління якістю за результатами внутрішніх аудитів 2012–2017рр. Значною мірою системні невідповідності спостерігаються щодо вимог розділу 7 стандарту ISO 9001:2008. Діяльність підприємства має бути орієнтована на кінцевого споживача, критерії аудиту мають базуватися на виконанні вимог замовників робіт. Розроблений алгоритм проведення внутрішніх аудитів у підрозділах (процесах) інжинірингового підприємства дозволить забезпечувати об'єктивність їхнього здійснення та поліпшувати СУЯ компанії. Застосування діаграми Ісікави у поєднанні з аналізом Парето є ефективним засобом щодо визначення причин невідповідностей, виявлених у процесі внутрішніх аудитів та своєчасного їхнього усунення з метою поліпшення СУЯ підприємства сфери інжинірингу.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на вирішення питань результативності процесів внутрішніх аудитів СУЯ інжинірингового підприємства та розроблення методологічних аспектів виконання ключових етапів їхнього проведення.

Література

1. Траченко Л. А. *Методологічні аспекти формування систем управління якістю на підприємствах сфери інжинірингу* // Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 14–15 вересня 2018 р.). Одеса : Атлант, 2018. С. 23–24.
2. Олійник С. О. *Внутрішній аудит як необхідність підвищення ефективного управління підприємством* // Інститут бухгалтерського обліку. Контроль та аналіз в умовах глобалізації : міжнар. зб. наук. праць. 2014. № 3. С. 250–253.
3. Аблязова С. А. *Внутрішній аудит : сучасні тенденції в Україні* // Культура народів Причорномор'я. 2011. № 202. С. 7–9.
4. Бурцев В. В. *Внутренний аудит компании : вопросы организации и управления* // Финансовый менеджмент. 2003. № 4. С. 35–49.
5. Андреев У. Д. *Внутренний аудит* : учеб. пособ. Москва : Финансы и статистика, 2003. 464 с.
6. Кулаковська Л. П., Піча Ю. В. *Організація і методика аудиту* : навч. посіб. Київ : Каравела, 2004. 568 с.
7. Попов А. *Контролер зсередини* // Фінанси. 2005. № 14 (104). С. 47–53.
8. Пшенична А. Ж. *Аудит* : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 320 с.
9. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) Системи управління якістю. Вимоги. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 22 с. URL: <http://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf> (дата звернення: 08.11.2018).
10. ISO 19011:2018 Guidelines for auditing management systems. URL: <http://iso-management.com/standarty-iso/iso-19011-2018> (access date: 09.11.2018).
11. ДСТУ ISO 9001:2009 Системи управління якістю. Вимоги. Київ : Держспоживстандарт України, 2009. 26 с.

References

1. Trachenko, L. A. (2018). *Methodological aspects of quality management systems formation at the enterprises of engineering sphere* [Metodolohichni aspekty formuvannia system upravlinnia yakistiu na pidpriemstvakh sfery inzhynirynhovykh posluh], *Ekonomika pidpriemstva: suchasni problemy teorii*

- ta praktyky: materialy VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, 14–15 veresnia 2018 r., Atlant, Odessa, s. 23–24 [in Ukrainian]
2. Oliynik, S. O. (2014). *Internal audit as a necessity of an enterprise's effective management increasing* [Vnutrishnii audyt yak neobkhidnist pidvyshchennia efektyvnoho upravlinnia pidpriemstvom], Institut bukhhalterskoho obliku, Kontrol ta analiz v umovakh hlobalizatsii, No. 3, s. 250–253 [in Ukrainian]
 3. Ablyazova, S. A. (2011). *Internal audit: current trends in Ukraine* [Vnutrishnii audyt: suchasni tendentsii v Ukraini], Kultura narodov Prichernomorya, No. 202, s. 7–9 [in Ukrainian]
 4. Burtsev, V. V. (2003). *Company's internal audit: organization and management questions* [Vnutrenniy audit kompanii: voprosy organizatsii i upravleniya], No. 4, s. 35–49 [in Russian]
 5. Andreev, U. D. (2003). *Internal audit* [Vnutrenniy audit], Finansy i statistika, Moskva, 464 s. [in Russian]
 6. Kulakovska, L. P., Picha, Yu. V. (2004). *Organization and methodology of audit* [Orhanizatsiia i metodyka audytu], Karavela, Kyiv, 568 s. [in Ukrainian]
 7. Popov, A. (2005). *Inspector from within* [Kontroler zseredyny], Finansy, No. 14 (104), s. 47–53 [in Ukrainian]
 8. Pshenychna, A. Zh. (2008). *Audit* [Audyt], Tsentri uchbovoi literatury, Kyiv, 320 s. [in Ukrainian]
 9. DSTU ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) *Quality management systems. Requirements* (2016) [DSTU ISO 9001:2015 Systemy upravlinnia yakistiu. Vymohy], Natsionalnyi standart Ukrainy, DP «UkrNDNTS», Kyiv, 22 s., available at: <http://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf> [in Ukrainian]
 10. ISO 19011:2018 *Guidelines for auditing management systems*, available at: <https://www.iso.org/ru/standard/70017.html>.
 11. DSTU ISO 9001:2009 *Quality management systems. Requirements* (2009) [DSTU ISO 9001:2009 Systemy upravlinnia yakistiu. Vymohy], Derzhspozhyvstandart Ukrainy, Kyiv, 26 s. [in Ukrainian]

УДК 339.13

Тетяна Олександрівна ФЕДОРОВА*аспірант кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет, Україна,
e-mail: tatyanafr@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0949-0459>***СУЧАСНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ КОМПАНІЙ-ПОСЕРЕДНИКІВ НА РИНКУ B2B**

Федорова, Т. О. Сучасні бізнес-моделі компаній-посередників на ринку B2B // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 193–202.

Анотація. У статті проаналізовано підходи до поняття «бізнес-модель», які використовуються у сучасній економіці. Обґрунтовано необхідність привнесення інновацій до існуючих бізнес-моделей в умовах цифрової економіки, особливо на ринках B2B. Акцентовано увагу на необхідності типізації бізнес-моделей, а саме, на екстравертному та інтровертному підході. Зміна функцій та ролі компаній-посередників в ланцюгах надання цінності спонукають до активного використання уже існуючих засобів переходу на нові форми взаємодії з усіма учасниками ринку. Уточнено відмінності в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств при використанні платформного та лінійного підходу. Показано, як зміни управлінського підходу впливають на визначення критеріїв ефективності діяльності: від зростання прибутку до зростання кількості контактів та транзакцій в організаціях, побудованих на принципах платформи. Виявлено, що змінюється сам підхід до ролі користувачів у процесі купівлі та їх сегментації – вони стають основними активами компаній з платформними бізнес-моделями, так як самі володіють необхідними ресурсами і надають їх у користування іншим учасникам. Основні завдання платформного маркетингового управління полягають у вирішенні за рахунок якого сегменту та транзакції компанія зможе отримувати прибуток та у забезпеченні такого середовища, де користувачі зможуть зручно реалізувати своє прагнення до взаємодії на ринку. Запропоновано формування цілісних ланцюгів надання цінності на базі нових бізнес-моделей, які створюються під впливом інформаційних технологій та трендів руху сучасної економіки. Обґрунтовано доцільність привнесення в уже існуючі бізнес-моделі елементів платформного типу управління, які сприятимуть створенню нових можливостей для посередницьких структур.

Ключові слова: бізнес-моделі; компанії-посередники; ринки B2B; платформні компанії; лінійні компанії; цифрова економіка.

Татьяна Александровна ФЕДОРОВА*аспирант кафедры маркетинга, Одесский национальный экономический университет, Украина,
e-mail: tatyanafr@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0949-0459>***СОВРЕМЕННЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ КОМПАНИЙ-ПОСРЕДНИКОВ НА РЫНКЕ B2B**

Федорова, Т. А. Современные бизнес-модели компаний-посредников на рынке B2B // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 193–202.

Аннотация. В статье проанализированы подходы к понятию «бизнес-модель», которые используются в современной экономике. Обоснована необходимость привнесения инноваций в уже существующие бизнес-модели в условиях цифровой экономики, особенно на рынке B2B. Сделан акцент на необходимости типизации бизнес-моделей, а именно, на экстравертном и интровертном подходе. Изменение функции и роли компаний-посредников в цепочках предоставления ценности способствует активному использованию существующих средств перехода на новые формы взаимодействия со всеми участниками рынка. Уточнены отличия в управлении маркетинговой деятельностью предприятий при использовании платформенного и линейного подхода. Показано, как изменение управленческого подхода влияет на определение критериев эффективности коммерческой деятельности: от роста прибыли, как было ранее, до роста количества контактов и транзакций в организациях, построенных на принципе платформы. Выведено, что изменяется сам подход к роли пользователей в процессе покупки и их сегментации – они становятся основными активами компании с платформенными бизнес-моделями, так как сами владеют необходимыми ресурсами и предоставляют их в использование другим участникам. Основные задачи платформенного маркетингового управления состоят в решении за счет какого сегмента и транзакции компания сможет получить прибыль, а также в обеспечении такой среды, где пользователи смогут удобно для себя реализовать свои потребности во взаимодействии на рынке. Предложено формирование целостных цепочек предоставления ценности на основе новых бизнес-моделей, которые формируются под влиянием информационных технологий и трендов в современной экономике. Обосновано привнесение в существующие бизнес-модели элементов

платформенного типа управления, которые помогут реализовать новые возможности посредническим структурам.

Ключевые слова: бизнес-модели; компании-посредники; рынки B2B; платформенные компании; линейные компании; цифровая экономика.

Tatyana FEDOROVA

Postgraduate Student, Marketing Department, Odessa National Economics University, Ukraine,
e-mail: tatyanafdr@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0949-0459>

MODERN BUSINESS-MODELS FOR INTERMEDIARY COMPANIES ON B2B MARKET

Fedorova, T. (2018). *Modern business-models for intermediary companies on B2B market*. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Suchasni biznes-modeli kompanii-poserednykiv na rynku B2B; za red.: M. I. Zvieriakov (gol. red.) ta in.], *Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 193–202.

Abstract. The article analyzes the approaches to the concept of «business model», which are used in the modern economy. The necessity of innovations bringing to existing business models in the digital economy, especially in the B2B market, is substantiated. The emphasis is placed on the need for business models typing, namely, on the extroversive and introversive approach. Changing the intermediary companies function and role in the value chain contributes to the active use of existing means of transition to new forms of interaction with all market participants. Differences in marketing activity management of enterprises with the platform and linear approach using are clarified. It is shown how a change in the management approach affects the definition of criteria for the efficiency of commercial activity: from profit growth, as it was before, to growth of contacts number and transactions in organizations, which constructed on the platform principle. It was revealed that the approach to the users role in the buying process and their segmentation is changing – they become the company's capital assets with platform business models, as they themselves possess the necessary resources and provide them to other participants for use. The main objectives of platform marketing management lie in the decision from what segment and transaction the company will be able to get profit and also providing such environment, where users will be able to realize conveniently the desire in interaction at the market. The formation of holistic value chains based on new business models, which shaped under the influence of information technology and trends in the modern economy, is proposed. The introduction into the existing business models of the management platform type elements, which will help to realize a new opportunities for intermediary structures, is substantiated.

Keywords: business-models; intermediary companies; B2B markets; platform companies; linear companies; digital economy.

JEL classification: J210

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах високого ступеня глобалізації та інформатизації сучасної економіки суттєвого значення набуває підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності вітчизняних підприємств-посередників на ринку B2B (Business for Business).

Вітчизняні компанії, використовуючи світовий досвід в сегменті B2B, намагаються створити цілісні системи управління наданням цінності, які б, з одного боку, допомагали підприємствам-виробникам крізь ланцюг посередників формувати прихильність клієнтів, зменшувати ціну, покращувати сервіс, персоналізувати товари та послуги, а, з іншого боку, – сприяли оптимізації витрат на операційну та маркетингову діяльність, покращували показники повернення інвестицій.

В сучасних реаліях швидких змін на ринку, підприємству потрібно постійно досліджувати поведінку та характеристики своїх клієнтів. Важливо керувати формуванням та наданням ціннісних пропозицій залежно від трансформації їх потреб, а також адаптувати існуючі показники ефективності діяльності. Виникає необхідність перегляду та адаптування своїх відносин з партнерами, підрядчиками та посередниками. Завдяки втіленню комплексу інформаційних технологій (ІТ) до «бізнес-моделі» (надалі – БМ) компанії, оптимізується процес накопичення та обробки інформації стосовно клієнтів, забезпечується додатковий сервіс та формуються вимоги щодо функціонування в єдиному інформаційному середовищі

з усіма партнерами. Також виникають нові можливості стосовно впровадження продукції на ринок та з'являється додаткова мотивація до співпраці у посередників, постачальників та усіх зацікавлених сторін. Однак, для того, щоб зміни були проведено ефективно, необхідно перш за все визначитися з тлумаченням поняття «бізнес-модель».

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання щодо використання бізнес-моделей на ринку B2B за останні 15 років досліджувалося у значній кількості публікацій та супроводжувалося зростанням інтересу більшого кола дослідників. Деякі автори займаються більше теоретичними основами існування БМ: Дж. Магретта [1], М. Льюїс [2]. Інші приділяють увагу прикладним характеристикам бізнес-моделювання, а саме, О. Остервальдер та І. Пінье [3], Г. Чезборо [4], Дж. Паркер, М. Альстін, С. Чаударі [5; 6]. Зміни маркетинг-менеджменту в новому тисячолітті відмічає Ф. Котлер [7]. Автор А. Соолатте [8], приділяє увагу еволюції та класифікації бізнес-моделей. Дослідження впливу ІТ на роботу компаній, особливо на ринках B2B, можна знайти в роботах М. Леві [9], І. Л. Литовченко та інших авторів [10, с.86; 12; 13], які досліджують зв'язок між бізнес-моделями та стратегією.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У результаті дослідження наукової літератури багато теоретичних питань щодо формування цілісних систем надання ціннісних пропозицій на ринку B2B і ролі посередницьких організацій у цьому процесі залишаються невирішеними або мають дискусійний характер. Передусім йдеться про уточнення функцій та завдань посередницької структури, їх основних рис і властивостей у сучасних ланцюгах доданої вартості в умовах нових БМ, які формуються на основі ІТ, трансформації маркетингової складової. Важливими проблемами є розуміння як саме додавати інновації до існуючої БМ та які інновації краще використовувати сучасним компаніям. Результати наукового пошуку також свідчать про відсутність єдиного підходу до тлумачення терміну «бізнес-модель». Однак саме змістовне наповнення цього визначення і його трактування має формуватися в тренді сучасної цифрової економіки.

Вищезазначене обумовлює необхідність подальших наукових досліджень за цією проблематикою.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження динаміки розвитку уявлень щодо терміну «бізнес-модель», вивчення впливу ІТ на існуючі БМ, виділення основних підходів до створення типових бізнес-моделей та розробка системи оцінки компонентів БМ компаній-посередників з метою їх адаптації до існуючих реалій цифрової економіки та втілення відповідного способу управління підприємством.

Виклад основного матеріалу дослідження. В публікаціях та практичній економічній діяльності доволі часто використовується термін «бізнес-модель». Але, у зв'язку з його комплексністю, досі не існує точного визначення. Термін «бізнес-модель» отримав широке поширення тільки на початку 2000 р. і багато авторів пов'язують це нововведення із застосуванням комп'ютерних методів обробки даних та можливостями використання шаблонів для візуалізацій інформації. Ще у 2005 р. О. Остервальдер, автор методу «бізнес-канва», про який детальніше йдеться далі у статті, дослідив, як часто в бізнес-літературі використовується термін «бізнес-модель», та виявив, що до 1993 року він практично не зустрічався (рис. 1) [3].

Звичайно, ще до виникнення поняття «бізнес-моделі» бізнес-кола завжди намагалися дати відповідь на питання, як створювати ланцюг доданої вартості та отримати конкурентні переваги завдяки найбільш ефективній стратегії. Але «бізнес-модель» відрізняється від стратегії, хоча і має з нею дуже тісний зв'язок. Взаємозв'язок між «бізнес-моделлю» та стратегією намагався дослідити М. Леві за допомогою рівняння цінності [9]:

$$V = MS \quad (1)$$

де V – value (цінність);

M – model (бізнес-модель);

S – strategy (стратегія).



Рис. 1. Дослідження поширення терміну «бізнес-модель» в літературі до 2003 р. за А. Остервальдером [3]

Автор стверджував, що компанія повинна спочатку визначити кращі бізнес-моделі для реалізації стратегії, а потім на другому етапі на основі цих БМ реалізувати свою стратегію, спрямовану на створення цінності для клієнтів та усіх зацікавлених осіб. Таким чином, поняття «бізнес-модель» є ширшим і включає стратегії.

Серед дослідників, які приділяли увагу ролі посередників при створенні БМ можна виділити таких, як М. Льюїс, який ще у 1998 році зводить суть поняття «бізнес-модель» до способу отримання прибутку [2]. На початку ХХ ст. Дж. Магретта намагається відокремити поняття «бізнес-моделі» – системи, у якої всі елементи бізнесу взаємопов'язані, від стратегії компанії, та розподілити бізнес-модель на 2 частини: першу – виробничу, присвячену створенню продуктів, та технологій, і, другу – присвячену продажу та взаємодії з клієнтами, посередниками та іншими зацікавленими особами [1]. Вважаємо, що автор виділяє в цьому дослідженні маркетингову складову. Але така концепція спрямована більш на створення нових продуктів чи послуг, та залишає багато питань щодо вибору основних та вторинних компонентів для втілення змін.

Для того, щоб краще орієнтуватися у сучасних підходах до терміну «бізнес-модель», наприклад, А. Соолятте, пропонує розділити його на дві категорії [8]:

1. Спрямований на процеси/ролі (підхід, в якому аналізуються внутрішні аспекти організації) – інтровертний підхід.
2. Спрямований на цінність/клієнта (підхід, орієнтований на зовнішнє оточення) – екстравертний підхід.

Вважаємо, що для компаній-посередників більш цікавою для аналізу є концепція другої категорії, спрямована на макромаркетингове оточення. До найбільш відомих та цитованих авторів, які працюють в цьому напрямку останнім часом, можна віднести О. Остервальдера та І. Пінье. У своїх роботах вони зазначають, що бізнес-модель важлива для опису основних принципів створення, розвитку та успішної роботи підприємства [3]. Автори намагаються запропонувати концептуальні інструменти – метод «бізнес-канви», які би описували бізнес-логіку та механізми обміну ціннісними пропозиціями між учасниками процесу. Ці роботи набули широкого розповсюдження та присвячені систематизації основних існуючих БМ та механізмів переходу організацій на нові бізнес-моделі. Стрімке поширення цієї концепції, вважаємо, відбулося завдяки її наочності, зручності, чітким визначенням та створеному методу розподілу існуючої БМ на блоки, кожен з яких може бути відправною точкою для зміни всієї системи.

О. Остервальдер та І. Піньє виділили 5 основних бізнес-концепцій, опираючись значною мірою на їх актуальність та перспективу втілення у світі цифрової економіки цих моделей, ніж на аналіз історичних даних.

В роботах інших дослідників, які вивчають етіологію та еволюцію БМ, можна зустріти багато доповнень. Автори методу «бізнес-канви» (CANVAS) намагаються побудувати систематизацію, котра дозволить віднести існуючі види ведення бізнесу до однієї із запропонованих бізнес-моделей:

- «Розподілені бізнес-моделі». Концепція стверджує, що зі зміною правил конкуренції у сучасній економіці, як метод запобігання вертикальної дезінтеграції – розрив ланцюга надання цінності, в кожній організації краще виділяти 3 форми бізнес-діяльності: бізнес, орієнтований на клієнтів; бізнес, орієнтований на інновації; бізнес, орієнтований на інфраструктуру. У кожній із цих форм є свої економічні та культурні правила. Постулюється факт, що вони можуть існувати в одній організації, але краще вони мають бути розділені. Ідея створення бізнес-юнітів – структурних підрозділів компанії.
- «Довгий хвіст». З розвитком доступу до інтернету, глобалізації та спрощенням транзакційних операцій, стає можливою пропозиція більшої кількості нішевих товарів, кожен із яких продається доволі рідко. Таким чином, прибуток створює розширення асортименту, замість продажу обмеженої кількості бестселерів. Важливими факторами успіху цієї моделі є операційна ефективність: швидкість доставки та зручність запису-пошуку.
- «Багатосторонні платформи». Це можливість у цифровому (або фізичному) просторі об'єднати дві або більше груп споживачів, пов'язаних між собою визначеним способом. Цікаво, що цінність однієї групи можлива тільки в тому випадку, коли існує інша. Головна цінність платформ – сітьовий ефект – полягає у встановленні взаємодії між учасниками. Вважаємо, що ця концепція є дуже перспективною для компаній-посередників, які працюють в B2B бізнесі та можуть переймати форму платформи.
- «FREE» як бізнес-модель. Ця модель об'єднує декілька споживчих сегментів, де один протягом тривалого часу може отримувати вигоду безкоштовно – FREE-типу, за рахунок іншого сегменту.
- «Відкриті бізнес-моделі». Вперше термін введений Г. Чесборо [4]. Завдяки глобалізації, компанії уже не обов'язково володіти активами, технологіями, ідеями чи іншим. Цим можна «ділитися» або «запозичати» у реальному часі. Ця концепція отримала назву «відкритої бізнес-моделі», де підприємства для створення та збереження цінності відкривають доступ іншим компаніям та спеціалістам.

Концепція, запропонована О. Остервальдером та І. Піньє, використовується для опису будь-якої бізнес-моделі та містить 9 блоків, які відображають логіку дій компанії, для створення цінності на ринку та отримання прибутку, але не дають відповіді на питання чи можлива зміна тільки одного блоку, як поступової інновації, та якщо так, котрому із 9 блоків приділити увагу, або необхідно змінювати разом усі, тому що може виникнути певна асиметрія, і з появою нових процесів та елементів системи інші також потребують надання нових властивостей.

Усі блоки в шаблоні БМ розділені на такі основні сфери із бізнесу: взаємодія із споживачами, інфраструктура, пропозиція та фінансова ефективність.

Найбільш цікавими для аналізу та участі в ланцюзі формування ціннісних пропозицій компаній-посередників є 3 блоки із 9 наведених авторами, як вказано в табл. 1 [3, с.24–37].

9 блоків шаблону бізнес-моделі «CANVAS» [3]

Ключові партнери	Ключові дії. План-графік діяльності	Головна ідея, Цінність	Взаємодія з споживачами	Сегменти споживачів
Хто наші партнери? Хто наші постачальники? Які ключові ресурси ми від них отримаємо? Що цінного вони для нас роблять?	Для каналів збуту? Для налагодження стосунків зі споживачами? Для отримання та обліку коштів? Що потрібно зробити, щоб діяв проєкт?	Що пропонується? Головна ідея, опис. Які проблеми споживачів вирішуємо? Які послуги ми можемо запропонувати кожному із сегментів споживачів?	Які у нас стосунки з клієнтами? Як вони інтегровані? Наскільки важливі для нас?	Для кого ми працюємо? Який споживач для нас найважливіший?
	Ключові ресурси Які ключові ресурси нам необхідні для реалізації проєкту? Люди? Час? Гроші?		Канали Через які канали клієнти можуть отримувати цінність? Через які канали вони їх отримують зараз? Які найбільш ефективні?	
Структура витрат Які найважливіші витрати пов'язанні з бізнес-моделлю? Які ключові ресурси є найдорожчими? Які основні дії є найдорожчими?			Отримання коштів. Файндрейзинг За що наші майнодавці, спонсори, меценати готові платити? За що вони платять зараз? Яка частка кожного з потоків у загальній сумі доходів?	

- Ключові партнери (КП) – на ринку B2B вони допомагають організаціям знижати ризики, оптимізувати розподіл ресурсів та збільшувати економію у сфері виробництва, поставляти ресурси та здійснювати сумісну діяльність.
- Канали збуту (КЗ) – за розумінням авторів, розподіляються на партнерські та власні, а також на прямі – це власні торгові агенти та продажі через інтернет, чи непрямі – фірмові магазини, партнерські магазини та оптові компанії. Останні потребують залучення посередників та дають менший дохід, але дозволяють використовувати сильні сторони посередників для додавання цінності пропозиції: підвищують ступень обізнаності серед споживачів, допомагають зрозуміти цінність самої пропозиції, дають доступ до більшої кількості споживачів, забезпечують постпродажне обслуговування.
- Взаємодія з клієнтами (ВзК) – блок допомагає зрозуміти, які взаємовідносини є у компаній з різними споживчими сегментами, та які з цих сегментів вони готові вести самі, а які можуть обслуговуватися за допомогою компаній-посередників.

Глобалізація, доступність та швидкість комунікації, накопичені бази даних змінюють БМ організацій та їх поняття про ефективність. Кожного року відбувається все більш помітний перехід від ізольованих організацій в дискретній множині економічного простору до глобальних ланцюгів надання цінності з багатьма учасниками, які акумулюють додану вартість та працюють як одна екосистема. Компанії-посередники теж повинні підлаштовуватися під ринок, змінювати підходи, переглядати функції та способи комунікації. Все частіше організації, користуючись методом «бізнес-канви» можуть розкласти свої ланцюги надання цінності на 9 блоків, але представлений метод, вважаємо, не

завжди повністю дає відповідь на питання, як видозмінюється кожна із 9 сфер бізнесу при різних БМ.

Сучасні реалії ведення бізнесу, перехід до цифрової економіки потребують нової класифікації компаній. М. Альстін та співавтори у статті «Сітьовий ефект як новий двигун економіки» мають власний погляд на вирішення питання щодо сучасного створення ланцюга доданої вартості та бізнес-моделювання на основі ІКТ і взагалі розподіляють усі компанії на лінійні та платформні [5]. Лінійні компанії – це більш традиційні, які використовують традиційний ланцюг надання цінності (за М. Портером, 1985). Платформні компанії поєднують виробників та користувачів та змінюють конкуренцію, використовуючи принципи сітьової економіки.

В іншій роботі М. Альстін, Дж. Паркер та С. Чаударі «Революція платформ» взагалі наголошують на тому, що при переході до бізнес-моделі платформи, компанії можуть зовсім відмовитися від посередників, які забезпечували покроковий рух цінності від виробника до кінцевого споживача (як на конвеєрі), тому автори називають такий підхід лінійним або конвертним, а функція посередника переходить до утримувача платформи [6, с.37–40]. Таким чином, 3 блоки – Ключові партнери (КС), Канали Збуту (КЗ) та Взаємодія з Клієнтами (ВзК) повністю змінюються та набувають іншого сенсу.

Автори формують поняття платформи – «Підприємство, яке забезпечує взаємовигідні відносини між сторонніми виробниками та споживачами, надає відкриту інфраструктуру для учасників і встановлює правила. Головна задача платформи – створювати зв'язки та спонукати обмін товарами та соціальною валютою, тим самим заохочує створення цінності усіма учасниками» [6, с.35].

З позиції об'єднання різних сегментів споживачів БМ платформи, на погляд автора, є більш революційними в контексті зміни участі традиційних компаній-посередників у ланцюзі створення цінності. Багатосторонні платформи існували давно, але найбільшого розквіту набувають саме зараз із розповсюдженням інформаційно-комунікаційних технологій.

Основні відмінності в заходах ведення бізнесу між компаніями, які користуються лінійними ланцюгами надання цінності від платформного способу управління наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Відмінності основних сфер ведення бізнесу та критеріїв ефективності при використанні лінійного та платформного способу управління (розроблено автором на основі [6])

Основні сфери ведення бізнесу	Лінійні компанії	Платформи
Створення цінності	Оптимізація усього ланцюга товарно-матеріальної діяльності, оптимізація процесів. Збільшення споживчої цінності.	Спрощення контактів між виробниками та споживачами. Управління екосистемою залучення користувачів без затрат на виробництво. Максимізація цінності екосистеми.
Користувачі	Стоять в останньому ланцюзі лінійного процесу – купують товар.	Є основним активом платформи.
Ресурси	Конкуренту перевагу отримає компанія, яка краще розпоряджається дефіцитними та цінними матеріальними або інтелектуальними активами	Конкуренту перевагу отримає та платформа, яка краще розпоряджається масивами даних та забезпечує їх приріст за рахунок залучення нових учасників. Ресурсами володіють самі представники спільнот, які вони надають в користування іншим учасникам.
Критерій ефективності	Зростання продаж	Зростання взаємодії між учасниками платформи – кількості контактів.
Задачі БМ	Створення такої БМ, яка забезпечить оптимізацію процесів для збільшення прибутку.	БМ, що забезпечить необхідну взаємодію клієнтів з різних сегментів між собою. Дає відповідь, за рахунок якого сегменту та транзакцій буде надходити прибуток.

Отже, платформи існували і раніше, але не набули такого поширення, насамперед, завдяки технічним обмеженням. Розвиток ІТ і хмарних технологій допомагає накопичувати дані не тільки ті, які необхідні для економічної діяльності підприємств в реальному часі, але і зберігає всю інформацію у вигляді масиву не до кінця оброблених фактів і цифр. Згідно з М. Альтіном та співавторами [5; 6] зміна самого підходу до поняття «ресурси» відкриває для посередницьких структур нові можливості. У розрізі платформних організацій ресурси – це масиви даних, якими володіють самі користувачі платформ.

Ідеї щодо посилення маркетингової функції на підприємствах, платформного управління, яке виходить на перший план замість виробничої та збутової концепції, можна знайти і в концепції маркетингу взаємовідносин, яку сформував Ф. Котлер [7]. Її основа – це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг відносин – формування унікального активу компанії, який називається маркетинговою системою взаємодії. Маркетингова система взаємодії включає компанію та інші зацікавлені в її роботі групи: споживачів, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, університетських науковців та всіх, з ким компанія встановила взаємовигідні ділові відносини. Таким чином, конкурують вже не стільки компанії-виробники, скільки системи взаємодії в цілому [7, с.214]. Роботи авторів, які вивчають цифрову економіку та платформний підхід, підтверджують, що завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій немає потреби володіти активами або матеріальною інфраструктурою в попередніх обсягах для створення додаткової цінності на ринку. Сьогодні формувати маркетингову систему взаємодії набагато простіше і доступніше.

Компанії можуть вибудовувати різні типи взаємовідносин зі споживчими сегментами залежно від того, які вже встановлені, яких витрат вони потребують, і що очікує кожен сегмент. Може бути надана персональна підтримка при купівлі чи в її процесі, якщо закріплюється відповідний представник для цього, створена можливість самообслуговування, коли клієнт забезпечується всім необхідним. Сьогодні набуває все більшого розповсюдження автоматизоване обслуговування, за допомогою автоматизованих процесів система, побудована компанією, допомагає розпізнавати клієнтів і надавати їм необхідну інформацію для подальшого процесу заключення домовленості. Компанії все ширше використовують співтовариства, які формують більш тісні взаємовідносини між клієнтами та компанією, та спонукають всіх учасників ділитися досвідом та знаннями.

Багато компаній виходять за рамки продавець-покупець та створюють цінність сумісно з клієнтами безпосередньо. Роблять вони це шляхом залучення клієнтів до процесу створення кінцевого продукту, що безумовно впливає на сформований ланцюг посередників і змінює їх роль та функції. Розповсюдження глобального інформаційно-комунікаційного середовища (Інтернет) спонукає до формування віртуального B2B ринку та його специфічних учасників: гібридних та віртуальних підприємств. Під гібридними компаніями розуміють підприємства, які проводять господарчу діяльність, як в реальній, так і віртуальній економіці. Віртуальні підприємства проводять свою діяльність виключно за допомогою інформаційних технологій в Інтернет-середовищі [10, с.86].

Якщо брати за основу переходу з лінійної організації до платформної ресурсний підхід, то передумовою для зсуву в бік нової БМ можна брати шлях систематичного збору, обробки та використання інформації у ланцюзі вартості, можливості збільшувати кількість контактів між різними сегментами учасників, які раніше недостатньо контактували, а також зміну критеріїв оцінки ефективності діяльності [11, с.94;12;13].

Розглянуті питання допоможуть компаніям проаналізувати свої можливості, зрозуміти, як вони представлені у ціннісних пропозиціях, та як можна за допомогою незначних змін додати вартості до існуючих бізнес-процесів, не змінюючи кардинально структуру компанії.

Висновки і перспективи подальших розробок. За підсумками дослідження було узагальнено погляди авторів щодо тлумачення поняття «бізнес-модель». Виявлено, що цей термін не має однозначного трактування та іноді ототожнюється зі стратегією. Показано, що бізнес-модель має багато спільного зі стратегією та наведено формулу їх взаємозв'язку, але не ототожнюється з нею та потребує уточнення і адаптації до цілей функціонування компаній-посередників.

Уточнено відмінності в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств при використанні платформного та лінійного підходу. Показано, як зміни управлінського підходу впливають на визначення критеріїв ефективності діяльності: від зростання прибутку до зростання кількості контактів та транзакцій в організаціях, побудованих на принципах платформи. Виявлено, що змінюється підхід до ролі користувачів у процесі купівлі та їх сегментації – вони стають основними активами компаній з платформними бізнес-моделями, так як самі володіють необхідними ресурсами і надають їх у користування іншим учасникам.

Показано, що ресурси сьогодні це вже не тільки дефіцитні або цінні матеріали чи інтелектуальні активи, які належать або успішно освоюється організацією для досягнення конкурентної переваги, а сама взаємодія користувачів, їх кількість та можливість обміну між ними.

Основними завданнями платформного маркетингового управління стає вирішення за рахунок якого сегменту та транзакції компанія зможе отримувати прибуток та у забезпеченні такого середовища, де користувачі зможуть зручно реалізувати свою спрагу до взаємодії на ринку. Запропоновано формування цілісних ланцюгів надання цінності на основі нових бізнес-моделей, які створюються під впливом інформаційних технологій та трендів руху сучасної економіки. Обґрунтовано доцільність привнесення до уже існуючих бізнес-моделей елементів платформного типу управління, які додадуть нових можливостей для посередницьких структур.

До перспектив подальших розробок можна віднести вивчення існуючих підходів до формування БМ, їх адаптації до українських реалій, особливо залежно від різних етапів економічної кризи, в яких постійно опиняється наша країна. Актуальною є розробка критеріїв ефективності при використанні нових способів управління, заснованих на використанні ІТ.

Література

1. *Why business models matter?* URL: <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter> (access date: 06.11.2018).
2. Льюис М. *Новейшая новинка. История Силиконовой долины* / Пер. с англ. Москва : Олимп-Бизнес, 2004. 384 с.
3. Остервальдер А., Пинье И. *Построение бизнес-моделей : настольная книга стратега и новатора* / Пер. с англ. 8-е изд. Москва : Альпина Паблишер, 2017. 288 с.
4. Чезборо Г. *Открытые бизнес-модели* / Пер. с англ. Москва : Поколение, IP-менеджмент, 2008. 254 с.
5. Альстин М., Паркер Дж., Сангит П. Ч. *Сетевой эффект как новый двигатель экономики. Сборник статей как развивать бизнес в эпоху изменений* // Harvard Business Review № 2 Россия, 2017. С. 27–31.
6. Паркер Дж., Альстин М., Чаудари С. *Революция платформ* / Пер. с англ. Москва : МИФ, 2017. 321 с.
7. Котлер Ф. *Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии* / Пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 750 с.
8. Сооляттэ А. *Бизнес-модели компаний: определение, эволюция, классификация*. URL: <http://www.klubok.net/article2302.html> (дата обращения: 09.11.2018).
9. Леви М. *Гениальность на заказ. Легкий способ поиска нестандартных решений и идей* / Пер. с англ. Москва : Манн, Иванов, Фарбер; Эксмо, 2010. 123 с.
10. Литовченко И. Л. *Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга* : монография. Киев : Наукова думка, 2011. 200 с.

11. Федорова Т. А. *Основы управления проектами на базе маркетинговой бизнес-модели 3.0* // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. № 13. Ч. 4. С. 91–96.
12. Литовченко І. Л. *Маркетингові дослідження ринку B2B в Інтернет-середовищі* // Вісник соціально-економічних досліджень. Одеса : ОДЕУ. 2011. Вип. 41. Ч. 2. С. 76–83.
13. Литовченко И. Л. *Рынок в условиях цифровой экономики* // Труды науч.-практ. конф. «Цифровая экономика и Индустрия 4.0 : новые вызовы» (г. Санкт-Петербург, 02–04 апреля 2018 г.) / Под. ред. А. В. Бабкина. СПб : Санкт-Петербургский политехнический университет им. Петра Великого, 2018. С. 291–295. DOI: 10.18720/IEP/2018.1/39.

References

1. *Why business models matter?* available at: <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>.
2. Lewis, M. (2004). *Newest novelty. History of Silicon Valley*. Trans. from Eng. [Noveyshaya novinka. Istoriya Silikonovoy doliny; per. s angl.], Olimp-Biznes, Moskva, 384 s. [in Russian]
3. Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2017). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Trans. from Eng. 8th ed. [Postroenie biznes-modeley: nastolnaya kniga stratega i novatora; per. s angl.], Alpina Publisher, Moskva, 288 s. [in Russian]
4. Chesbrough, H. (2008). *Open business models*. Trans. from Eng. [Otkrytye biznes-modeli; per. s angl.], Pokolenie, IP-menedzhment, Moskva, 254 s. [in Russian]
5. Alstyne, M., Parker, G., Sangeet, P. Ch. (2017). *Network effect as a new engine of economy. Collection of articles on how business develop in a change era* [Setevoy effekt kak novyy dvigatel ekonomiki. Sbornik statey kak razvivat biznes v epokhu izmeneniy], Harvard Business Review № 2, Rossiya, s. 27–31 [in Russian]
6. Parker, G., Alstyne, M., Choudary, S. (2017). *Platform revolution: how networked markets are transforming the economy – and how to make them work for you*. Trans. from Eng. [Revolutsiya platform; per. s angl.], MIF, Moskva, 321 s. [in Russian]
7. Kotler, Ph. (2002). *Marketing management: Millennium edition*. 10th ed. [Marketing-menedzhment v novom tysyacheletii; per. s angl.], Piter, Sankt-Peterburg, 750 s. [in Russian]
8. Soolyatte, A. *Business models of companies: definition, evolution, classification* [Biznes-modeli kompaniy: opredelenie, evolyutsiya, klassifikatsiya], available at: <http://www.klubok.net/article2302.html> [in Russian]
9. Levi, M. (2010). *The genius to order. Easy way to find the creative solutions and ideas*. Trans. from Eng. [Genialnost na zakaz. Legkiy sposob poiska nestandartnykh resheniy i idey; per. s angl.], Mann, Ivanov, Farber; Eksmo, Moskva, 123 s. [in Russian]
10. Lytovchenko, I. L. (2011). *Genesis and evolution of information marketing concept: monograph* [Genezis i evolyutsiya informatsionnoy kontseptsii marketinga: monografiya], Naukova dumka, Kyiv, 200 s. [in Russian-Ukrainian]
11. Fedorova, T. A. (2015). *Fundamentals of project management based on the marketing business model 3.0* [Osnovy upravleniya proektami na baze marketingovoy biznes-modeli 3.0], Naukovyi visnyk Hersonskoho derzhavnoho universytetu, No. 13. Ch. 4, s. 91–96 [in Russian-Ukrainian]
12. Lytovchenko, I. L. (2011). *Market researches of B2B market in Internet environment* [Marketynhovi doslidzhennia rynku B2B v Internet-seredovishchi], Visnyk social'no-ekonomichnykh doslidzhen', ODEU, Odessa, Vyp. 41, Ch. 2, s. 76–83 [in Ukrainian]
13. Lytovchenko, I. L. (2018). *Market in the digital economy conditions*. Ed. by A. V. Babkina [Rynok v uslovnyakh tsyfrovoy ekonomiki], Trudy nauch.-prakt. konf. «Tsyfrovaya ekonomika i Industriya 4.0: novye vyzovy». Pod. red. A. V. Babkina. Sankt-Peterburgskiy politekhnicheskii universitet im. Petra Velykogo, Sankt-Peterburg, s. 291–295. DOI: 10.18720/IEP/2018.1/39.

***ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА***

Марин НЕШКОВ*доктор экономики, профессор кафедры экономики и организации туризма, Варненский экономический университет, Болгария, e-mail: neshkov@ue-varna.bg***ПРОДЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕЗОНА – СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ШАНС ДЛЯ БОЛГАРСКОГО ТУРИЗМА**

Нешков, М. Продление туристического сезона – стратегический шанс для болгарского туризма // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под. ред. : М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 204–211.

Аннотация. В статье на основе анализа и экспертных оценок влияния сезонности на деятельность курортных комплексов Болгарии предложены некоторые идеи и решения, которые могут способствовать продлению туристического сезона. Сезонность рассматривается автором как свойство туристических потоков концентрироваться в определённых местах на протяжении небольшого периода времени. С экономической точки зрения она представляет собой повторяющиеся колебания спроса на туристские поездки и, соответственно, услуги гостиниц с чередующимися пиками и спадами. В качестве отправной точки для исследования рассматриваются особенности проявления сезонности на курортах Республики Болгарии. Методика анализа изменений в туристическом сезоне основана на официальных статистических источниках. Для характеристики сезонных колебаний спроса туристов на услуги мест размещения используются универсальные и количественно измеримые показатели, в частности: ёмкость базы размещения (количество коек в местах размещения (МР); потенциальные возможности коечного фонда (количество койко-дней, реализованных в течение одного года или туристического сезона); фактическое использование ёмкости мест размещения (количество реализованных ночёвок, степень занятости коек в МР, соотношение количества койко-дней и количества ночёвок). На основе анализа и оценки влияния сезонности на деятельность курортных комплексов Республики Болгарии автором предлагаются некоторые стратегические решения по продлению туристического сезона. К ним относятся: диверсификация болгарского туристического продукта с целью увеличения в нём доли круглогодичных видов туризма; расширение и реструктуризация спроса на рынке болгарских туристических продуктов за счёт привлечения туристов из новых перспективных отправляющих регионов, таких как Китай, Индия, Япония и Вьетнам, разработка специализированных продуктов для таких целевых сегментов рынка как туристы «третьего возраста» и посетители с ограниченными физическими возможностями и особыми потребностями. Необходимо также усовершенствование территориального управления и регулирования развития туризма в Болгарии, системы статистического наблюдения и отчётности по результатам туристической деятельности. Разработанные предложения направлены на увеличение объёма и времени предоставления туристических услуг в курортных комплексах Республики Болгарии.

Ключевые слова: туристический сезон; места размещения туристов; ёмкость мест размещения; коечный фонд гостиниц; диверсификация туристического продукта.

Марин НЕШКОВ*доктор економіки, професор кафедри економіки та організації туризму, Варненський економічний університет, Болгарія, e-mail: neshkov@ue-varna.bg***ПРОДОВЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕЗОНУ – СТРАТЕГІЧНИЙ ШАНС ДЛЯ БОЛГАРСЬКОГО ТУРИЗМУ**

Нешков, М. Продовження туристичного сезону – стратегічний шанс для болгарського туризму // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверякова (глав. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 204–211.

Анотація. У статті на основі аналізу та експертних оцінок впливу сезонності на діяльність курортних комплексів Болгарії запропоновані деякі ідеї та рішення, які можуть сприяти продовженню туристичного сезону. Сезонність розглядається автором як властивість туристських потоків концентруватися в певних місцях протягом невеликого періоду часу. З економічної точки зору вона являє собою повторювані коливання попиту на туристські поїздки і, відповідно, послуги готелів з піками і спадами, які чергуються. У якості відправної точки для дослідження розглядаються особливості прояву сезонності на курортах Республіки Болгарії. Методика аналізу змін в туристичному сезоні заснована на офіційних статистичних джерелах. Для характеристики сезонних коливань попиту туристів на послуги місць розміщення використовуються універсальні і кількісно вимірювані показники, зокрема: ємність бази розміщення (кількість ліжок в місцях розміщення (МР); потенційні можливості ліжкового фонду (кількість ліжко-днів, реалізованих протягом одного року або туристичного сезону); фактичне використання ємності місць розміщення (кількість

реалізованих ночівель, ступінь зайнятості ліжок в МР, співвідношення кількості ліжко-днів і кількості ночівель). На основі аналізу та оцінки впливу сезонності на діяльність курортних комплексів Республіки Болгарії автором пропонуються деякі стратегічні рішення щодо подовження туристичного сезону. До них належать: диверсифікація болгарського туристичного продукту з метою збільшення в ньому частки цілорічних видів туризму; розширення та реструктуризація попиту на ринку болгарських туристичних продуктів за рахунок залучення туристів із нових перспективних регіонів таких як Китай, Індія, Японія і В'єтнам; розробка спеціалізованих продуктів для таких цільових сегментів ринку, як туристи «третього віку» та відвідувачі з обмеженими фізичними можливостями та особливими потребами. Необхідним є також удосконалення територіального управління та регулювання розвитку туризму в Болгарії, системи статистичного спостереження та звітності за результатами туристичної діяльності. Розроблені пропозиції спрямовані на збільшення обсягу та часу надання туристичних послуг в курортних комплексах Республіки Болгарії.

Ключові слова: туристичний сезон; місця розміщення туристів; ємність місць розміщення; ліжковий фонд готелів; диверсифікація туристичного продукту.

Marin NESHKOV

Doctor of Economics, Professor of Economics and Tourism Department, Varna University
of Economics, Bulgaria, e-mail: neshkov@ue-varna.bg

EXTENSION OF THE TOURIST SEASON – A STRATEGIC CHANCE FOR BULGARIAN TOURISM

Neshkov, M. (2018). Extension of the tourist season – a strategic chance for Bulgarian tourism. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Prodlenie turisticheskogo sezona – strategicheskiy shans dlya bolgarskogo turizma; za red.: M. I. Zvieriakov (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin, *Vіsник social'no-ekonomіchnіh doslidžen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 204–211.

Abstract. The article proposes some ideas and solutions that can contribute to extension of the tourist season, based on the analysis and expert assessments of seasonality effect on the Bulgarian resort complexes activity. Seasonality is considered by the author as a property of tourist flows concentrate in certain places for a short time period. From an economic point of view, it represents repeated fluctuations in the demand for tourist trips and, consequently, hotel services with alternating peaks and troughs. As a starting point for the study, the features of seasonality in the resorts of the Republic of Bulgaria are considered. The method of changes analysis in the tourist season is based on official statistical sources. To characterize the seasonal fluctuations in the tourists demand for accommodation services, universal and quantitative indicators are used, in particular: the capacity of the accommodation base (the number of places in the accommodation sites; the potential capacity of bed accommodation (the number of bed days sold during one year or the tourist season); actual use of accommodation capacity (the number of overnight stays, the occupancy rate of beds in accommodations sites, the ratio of bed-days number and number of nights). The author proposes some strategic solutions for extending the tourist season, based on the analysis and assessment of seasonality impact on the resort complexes activity of the Republic of Bulgaria. These include: diversification of the Bulgarian tourist product in order to increase the share of year-round types of tourism in it; expanding and restructuring demand in the market of Bulgarian tourism products by tourists attracting from a new promising sending regions, such as China, India, Japan and Vietnam, specialized products developing for such target market segments as the «third age» tourists and visitors with disabilities and special needs. It is also necessary to improve the territorial management and tourism regulation development in Bulgaria, the system of statistical monitoring and reporting on the tourist activity results. The developed proposals are aimed at increasing the volume and time of tourist services in the resort complexes of the Republic of Bulgaria.

Keywords: tourist season; tourist accommodations; tourist accommodation capacity; bed capacity of hotels; diversification of tourist product.

JEL classification: L830

Постановка проблеми в общем виде. Сезонность является неотъемлемой и объективной особенностью деятельности предприятий в ряде секторов экономики. Ее негативное влияние в туризме вызывает трудности и проблемы в регулировании туристической деятельности, поэтому она была и остается предметом внимания, как со стороны науки о туризме, так и с позиции хозяйственной практики. Основной целью комплексных исследований этого влияния является изучение возможности ограничения сезонности и продления туристического сезона.

Для болгарского туризма проблемы сезонности имеют стратегический характер из-за сильно выраженного моноструктурного развития его продуктовой и территориальной

структуры. В последние годы они углубляются из-за отсутствия эффективной политики противодействия этому явлению.

Анализ исследований и публикаций последних лет. Сезонность в туризме рассматривается в специализированной литературе как одна из серьёзных проблем развития современной туристической отрасли. Соответственно, поиску путей её решения посвящено немало публикаций болгарских и зарубежных учёных. Так, С. Ракаджийска систематизировала факторы сезонности, которые вызывают значительные колебания туристических потоков; разработала и обосновала рекомендации по снижению негативного влияния сезонности на предприятиях сферы туризма [1]. Считаем, что интересными и профессиональными являются исследования В. Герасименко и О. Милашко, итогом которых стали методы статистической оценки сезонных колебаний спроса на туристических предприятиях [2]. Результаты перечисленных исследований создают основу для дальнейших разработок в данной области, в частности, для анализа потенциальных возможностей продления туристического сезона в курортных комплексах Республики Болгарии.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Анализ результатов исследований учёных-экономистов относительно возможных путей преодоления сезонности в туристической отрасли указывает на необходимость углубления научного анализа изменений в продолжительности туристического сезона на протяжении достаточно длительного периода. Важным также представляется приложение результатов такого анализа к конкретным туристическим дестинациям.

Постановка задания. Целью статьи является разработка идей и решений для расширения туристического сезона путем анализа и экспертной оценки проблем сезонности на курортах Республики Болгарии. Для реализации указанной цели поставлены следующие задания:

- краткое изложение методики исследования сезонности;
- анализ и оценка изменений в продолжительности туристического сезона и степени его использования в Республике Болгарии;
- разработка рекомендаций по формированию эффективной политики и мер по продлению сезона и увеличению занятости коечного фонда в болгарском туризме.

Изложение основного материала исследования. Для целей исследования сезонность в туризме определяется как процесс периодически повторяющихся изменений характеристик явления из-за воздействия комплекса (как правило, аналогичных или одинаковых) факторов.

Некоторые из них объективны, и их влиянием трудно овладеть и эффективно управлять. Другие связаны с туристическим спросом и предложением и более восприимчивы к управленческому воздействию [3]. Именно на них сосредоточено внимание в настоящем исследовании. Все они оказывают негативное влияние на туристическую деятельность, ее управление и эффективность, рациональное использование туристических ресурсов, качество и конкурентоспособность туристического продукта.

Сезонность в туризме имеет ряд особенностей, изучение которых в конкретном туристическом месте является необходимым условием для продления периода активной туристической деятельности. В частности, для Болгарии они отличаются несколькими важными позитивными и негативными проявлениями, прямо связанными с расширением туристического сезона.

Первая – это благоприятное географическое положение страны и чрезвычайно богатый потенциал природных и климатических условий, которые можно считать конкурентными преимуществами по сравнению с другими подобными туристическими направлениями. Это создает хорошие условия для развития морского туризма в период до шести месяцев, горного туризма с двумя сезонами, диверсификации туристического предложения, оптимизации территориальной структуры туризма. Рассматриваемая характеристика подразумевает создание комплексного и конкурентного продукта в четырех сезонах года с благоприятным соотношением цены и качества.

Вторая характеристика касается усвоения и использования природных и антропогенных туристических ресурсов. Она конкретизируется в территориальной концентрации туристических ресурсов и продуктов, отсутствии или несовершенном правовом регулировании территориальной структуры туризма, урбанизации туристических регионов и низкой эффективности болгарского туризма.

Третья характеристика выражается в неконтролируемой застройке традиционно используемых курортных зон и ускоренном увеличении пропускной способности коечной базы. Опрос, проведенный в 14 муниципалитетах на болгарском черноморском побережье в 2008 году, показал, что максимальная емкость коечного фонда в этом районе составляет около 600 тысяч единиц, которая в 2007 году была использована чуть более 50% (около 30% для Северного и 65% для Южного побережья Черного моря). Болгарские эксперты в области туризма считают, что общее число мест размещения (МР) туристов в местах проживания, в целом по стране превышает один миллион единиц. Данные экспертов значительно превышают цифры по количеству мест размещения туристов, которые приводятся в официальной статистике национальным статистическим институтом Болгарии.

Четвертая характеристика связана с неустойчивым развитием болгарского туризма, которая объективно ограничивает возможности его воспроизводства путем эффективного использования туристических ресурсов.

Пятая характеристика относится к туристическому потреблению, которое в результате негативных тенденций развития туризма во время переходного периода значительно поменяло свой характер и структуру. В девяти основных курортных комплексах Болгарии устойчиво доминирует доля ночевок иностранных посетителей. Она существенно превышает удельный вес ночевок болгарских туристов и в 2017 году достигла 87% от общего числа ночевок всеми туристами [4]. Увеличивается и доля низкоплатежеспособной клиентуры при сохранении моноструктуры по национальности туристов, что стимулирует негативное влияние сезонности.

Методика анализа изменений туристического сезона в данном исследовании основана на официальных статистических источниках. Для ее объективации были использованы универсальные и поддающиеся количественной оценке показатели: емкость базы размещения (количество коек в местах размещения (МР)); потенциальные возможности коечного фонда (количество койко-дней, реализованных в течение одного года или туристического сезона); фактическое использование емкости мест размещения (определяется такими показателями как: продолжительность туристического сезона в днях, количество реализованных ночевок, степень занятости коек в МР, соотношение количества койко-дней и количества ночевок). Анализ перечисленных показателей ограничен периодом после 2010 года, из-за отсутствия систематизированной и сопоставимой статистической информации в предыдущие годы.

Анализ продолжительности туристического сезона в Республике Болгарии и поиск возможностей для его продления все более утверждается как объективная потребность. Это определяется преобладающей долей сезонных видов туризма в последние десятилетия. К 2017 году около 68% коечного фонда в МР и более 66% от количества ночевок сосредоточено в трех прибрежных районах (Добрич, Варна и Бургас), где доминирует морской туризм [5]. Если к этим цифрам добавить также горные курорты национального значения, где преобладает другой основной сезонный туризм – горный (8,1% коечного фонда соответственно и 16,2% ночевок), то получим приблизительную общую долю сезонных видов туризма в 70% и 82% соответственно для обоих показателей. Считаем, что она может быть завышенной как минимум на 5% за счет других областей, где также развиты такие виды туризма. Таким образом, количественно измеряемое влияние сезонности в Болгарии может быть установлено на уровне 87–90% [5].

Данные в табл. 1 дают общее представление о динамике некоторых ключевых показателей в деятельности мест размещения в стране, с помощью которых мы определяем степень их ежегодной занятости, усредненную для всех видов туризма. На их основе был

сделан вывод о том, что она колеблется в течение периода исследования между 26% в 2010 г. и 39% в 2017 году.

Таблица 1

Динамика мест размещения туристов и их занятость в период 2007–2017 гг.
(рассчитано автором на основе данных [4; 5] за 2007–2017 гг.)

Годы	МР		Коечный фонд		Ночевки в МР		Койко-дни		Занятость, % (6/8)	
	кол-во	% изм.	тыс. ед.	% изм.	тыс.ед.	% изм.	тыс. ед.	% изм.	%	% изм.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2007	3 276	100,0	270,8	100,0	16 303	100,0	48 220	100,0	33,8	100,0
2010	3 540	108,0	283,6	104,7	16 261	99,7	61 997	128,6	26,2	77,5
2012	2 758	84,2	301,1	111,2	20 252	124,2	56 211	116,6	36,0	106,5
2013	2 953	90,1	302,4	111,7	21 617	132,6	58 740	121,8	36,8	108,9
2014	3 163	96,6	314,3	116,1	21 698	133,1	61 396	127,3	35,3	104,4
2017	3 346	102,1	348,7	128,8	26 054	159,8	66 468	137,8	39,2	116,0

Следует уточнить, что занятость гостиниц рассчитывается в соответствии с официальной методикой Евростата и Национального статистического института Болгарии как отношение количества ночевки на число койко-дней в эксплуатационный период, т.е. в расчет не включается время, когда средства размещения не функционируют. Однако, считаем, что при таком подходе утрачивается реальное представление о фактической занятости мест размещения туристов. Ни один собственник или инвестор в своих бизнес-планах не может исключить время, когда бы он не получал доходы, но в то же время покрывал бы проценты по кредитам или нес бы какие-либо постоянные расходы.

Такого заблуждения или ошибочного представления можно избежать путем пересчета и исправления официально зарегистрированного в статистических таблицах количества койко-дней, отражающих реальное «время существования» (а не функционирования) мест размещения в течение года. Более корректные данные можно получить, если умножить количество мест в гостиницах на число дней в году, т.е. на 365 дней. Так, если воспользоваться данными табл. 1 и пересчитать занятость средств размещения таким образом, как указано выше, то получим следующие скорректированные значения этих величин – в 2007 г. занятость гостиниц составит – 16,5%; в 2010 г. – 15,7%; в 2012 г. – 18,4%; в 2013 г. – 19,6%; в 2014 г. – 18,9% и 2017 г. – 20,5%. Элементарный арифметический взгляд на цифры из двух динамических рядов табл. 1 и пересчитанных значений показывает, что приблизительная разница между их средними значениями выражается в соотношении 2:1. Именно это соотношение мы будем использовать как условный корректирующий коэффициент для дальнейшего анализа.

В то же время через количество койко-дней мы можем измерить среднюю продолжительность «эксплуатационного сезона», разделив его на количество мест в МР. Данные, которые мы получаем после таких расчетов, будут следующими: в 2007 году средняя продолжительность эксплуатационного сезона составила 178 дней; в 2010 г. – 218; в 2011 г. – 273; в 2012 г. – 187; в 2013 г. – 194; в 2014 г. – 195 и в 2017 г. – 190 дней. Отсюда следует вывод, что эффективное использование коечного фонда в местах размещения в Болгарии намного ниже, чем в конкурирующих дестинациях.

Динамика сезонных колебаний (исходя из данных о реализованных ночевках в стране) показывает что, существенных изменений количества ночевки и конфигурации кривой сезонных колебаний не наблюдается. Сезон болгарского туризма постоянно и четко ограничен периодом с мая по сентябрь и имеет выраженный сезонный пик с середины июля до середины августа. Преобладающее влияние на сезонность оказывает морской туризм. Определяющим для формирования сезонности в Болгарии является поток иностранных посетителей в отличие от болгарского туристопотока, при этом в обеих группах наблюдается аналогичное распределение ночей по месяцам [5].

Представление об изменениях и различиях в продолжительности туристического сезона по основным видам туризма (летнем и зимнем, морском и горном) дают данные табл. 2.

Из них видно, что на курортах национального значения, для которых Национальный статистический институт Болгарии ведёт отдельную статистику, не наблюдаются ясно выраженные тенденции, а скорее имеют место разнонаправленные колебания по наблюдаемым показателям в период с 2010 по 2017 года. Вопреки логике, в горных курортах, с двумя сезонами, активная туристическая деятельность короче (например, в Пампорово) при сильной концентрации в течение первых трех месяцев года. В морских курортах она более продолжительная (особенно на «Золотых песках», «Солнечном берегу» и частично в курортном комплексе «Святых Константина и Елены»).

Таблица 2

Динамика занятости (% З) и среднего количество дней эксплуатации мест размещения туристов (ДЭ) на курортах национального значения в период 2010–2017 гг. (рассчитано автором)

Курорты	2010		2012		2014		2015		2017	
	% З	ДЭ	% З	ДЭ	% З	ДЭ	% З	ДЭ	% З	ДЭ
Албена	14,5	53	21,6	79	19,7	72	21,4	78	19,9	73
Боровец	18,9	69	21,4	78	20,3	74	20,8	76	27,9	102
Дюны	21,9	80	35,9	131	21,9	80	20,0	73	25,5	93
Елените	12,6	46	12,6	46	11,0	40	6,6	24	8,2	30
Золотые пески	18,6	68	23,0	84	21,9	80	20,8	76	24,4	89
Пампорово	9,9	36	16,4	60	17,5	64	17,0	62	19,5	71
Св. Конст. и Ел.	23,6	86	23,3	85	16,7	61	15,9	58	18,9	69
Солнечный берег	18,4	67	20,8	76	18,1	66	21,6	79	23,6	86

Важно отметить также тот факт, что на продолжительность туристического сезона особенно сильно влияют изменения в категорийной структуре мест размещения, что прямо и косвенно подтверждается данными табл. 3. Из них можно сделать определенный и логичный вывод о существовании здесь прямой функциональной зависимости: чем выше категория мест размещения, тем более продолжительным является туристический сезон в них.

Таблица 3

Динамика занятости (% З) и среднее число дней эксплуатации (ДЭ) различных категорий МР в период 2010–2017 гг. (рассчитано автором)

Категории МР	2010		2013		2017	
	% З	ДЭ	% З	ДЭ	% З	ДЭ
Всего по стране, в т.ч:	15,8	58	19,6	71	20,5	75
4 и 5 звезды	20,8	76	24,7	90	26,0	95
3 звезды	15,7	57	19,3	70	20,2	74
1 и 2 звезды	10,0	37	13,4	49	13,0	48

Из краткого анализа воздействия сезонности на работу курортных комплексов Болгарии можно сделать следующие основные выводы:

- реальная продолжительность туристического сезона для дестинаций Болгарии примерно в два раза меньше, чем официально определено данными НСИ (около 100 дней) в последние годы, что ставит страну позади основных конкурентных дестинаций по этому показателю;
- в последние годы в Болгарии установилась постоянная, односторонняя тенденция уменьшения средней продолжительности туристического сезона; в отношении основных сезонных видов туризма наблюдаются неустоявшиеся по направлению изменения;
- основными причинами негативных изменений в туристическом сезоне являются неустойчивое развитие болгарского туризма и отсутствие стратегии и решений для принятия адекватных политических и экономических мер по ограничению влияния сезонного фактора.

Выводы и перспективы дальнейших разработок. На основе проведенного анализа и оценки сезонности предложены некоторые основные идеи и стратегические решения по продлению туристического сезона и, соответственно, увеличению занятости коечного фонда в болгарском туризме. Часть из них основана на прогнозах Всемирной туристической организации о развитии туризма до 2030 года, а другая – на анализе и оценках автора данной статьи [6].

Во-первых, необходима реальная диверсификация болгарского туристического продукта с целью увеличения относительной доли так называемых «круглогодичных» видов туризма и оптимальное сочетание и комбинирование продуктов традиционных массовых и сезонных видов туризма (морского, горного) с круглогодичными, такими как культурный, оздоровительный, спа-туризм, деловой, религиозный, азартный и др.).

Во-вторых, на рынке болгарских туристических продуктов необходимы расширение, диверсификация и реструктуризация спроса, в частности:

- разработка стратегического видения и мер по привлечению туристов из регионов, которые до 2030 года будут генерировать наивысший потенциал для туристических поездок в Европу и по всему миру (Китай, Индия, Япония и Вьетнам);
- разработка специализированных продуктов для новых целевых сегментов рынка, что предполагает акцентирование внимания на туристах «третьего возраста», с помощью которых можно продлить сезон, повысить платежеспособность посетителей и средний доход от них. Особое внимание следует обратить на потенциальных посетителей с ограниченными физическими возможностями и особыми потребностями, число которых достигнет около 127 млн. человек в 2020 году и которым потребуются специальные туристические услуги;
- реструктуризация туристической супер- и инфраструктуры и разнообразие предложений в неактивный туристический сезон с целью расширения возможностей для круглогодичного посещения туристами дестинаций для занятий культурным, спортивным, оздоровительным и другими альтернативными формами туризма; распространение модели «Камчия» для иностранных инвестиций в спортивную базу болгарского побережья Черного моря [7];
- разработка стратегии развития туризма в сельской местности и районах, бедных ресурсами для нужд других отраслей, но располагающих разнообразными условиями для новых видов и форм туризма.

В-третьих, необходимо усовершенствование системы территориального управления и регулирования развития туризма в Болгарии в рамках общей внутренней туристической политики. Основной стратегической задачей в данном случае является оценка факторов, которые оказывают наибольшее влияние на организацию и функции туристических территориальных структур (районов, областей, общин и населенных пунктов). Для решения этой задачи необходимы научно обоснованные и практически выполнимые методы для:

- точной идентификации территориальных различий в распределении и использовании туристических ресурсов и диверсификации предложения;
- системного и объективно измеримого эффекта от туризма в отдельных регионах с учетом влияния сезонного фактора и возможностей его ограничения;
- создания реальных возможностей для оптимизации целей и приоритетов развития туризма в соответствующем регионе и обеспечения процесса создания и реализации местных туристических продуктов.

В-четвертых, следует принять ряд политических мер для создания условий для продления туристического сезона. К ним можно отнести следующие:

- разработка долгосрочной национальной программы и отдельных программ для туристических зон с целью противодействия сезонности, которые должны быть политически, организационно и финансово обеспечены;
- активизация национальной рекламы и ее реализация через новые структуры управления туристическими регионами. При этом приоритетное внимание в рекламных кампаниях следует уделять возможностям формирования альтернативных туристических продуктов;

- совершенствование системы статистического наблюдения и отчетности по результатам туристической деятельности; обновление нормативного регулирования развития туристических объектов, которые включаются в курорты национального значения (например, Банско);
- активизация общин, особенно в малых населенных пунктах, для поддержки инициатив связанных с развитием в них туризма; стимулирование малого и среднего бизнеса, партнерство между государственным и частным секторами в части ограничения воздействия сезонных факторов на туризм.

В-пятых, нуждается в совершенствовании законодательство о статусе сезонного работника и работника в сфере туризма; туристический сезон, как правило, длится не более чем 5–6 месяцев (в лучших случаях), что требует пересмотра указанного вопроса в кратчайшие сроки.

Литература

1. Ракаджийска С. *Сезонност на туризма* / Под общата ред. М. Нешкова // Въведение в туризма. Варна : Университетско издателство, 2001. С. 101–110.
2. Герасименко В. Г., Милашко О. Г. *Методи статистичної оцінки сезонних коливань попиту на підприємствах туризму* // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. 1999. Вип. 3. С. 51–54.
3. Нешков М., Маринов С., Казанжиева В. *Въведение в туризма*. Варна : Наука и икономика, 2014. 350 с.
4. *Национален статистически институт Република България* : статистически бюлетин. URL: <http://www.nsi.bg/bg/content/1983> (дата на поискване: 10.10.2018).
5. *Национален статистически институт Република България* : статистически бюлетин. URL: <http://www.nsi.bg/bg/content/1978> (дата на поискване: 11.10.2018).
6. UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf.
7. *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014–2030 г.* URL: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/strategy_2014-2030_13_05_2014-sled_ms_26_05_2014.pdf (дата на поискване: 15.10.2018).

References

1. Rakadzhyska, S. (2001). *Seasonality in tourism*. Ed. by M. Neshkov [Sezonnost na turizma; pod red. M. Neshkova], Universytetsko izdatelstvo, Varna, s. 101–110 [in Bulgarian]
2. Gerasymenko, V. G., Mylashko, O. G. (1999). *Methods of statistical estimation in demand seasonal fluctuations at the tourism enterprises* [Metody statystychnoi otsinky sezonnykh kolyvan popytu na pidpryemstvakh turyzmu], Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen', Issue 3, s. 51–54 [in Ukrainian]
3. Neshkov, M., Marinov, S., Kazanzhieva, V. (2014). *Introduction to tourism* [Vvedenie v turizma], Nauka i ikonomika, Varna, 350 s. [in Bulgarian]
4. *National Statistical Institute of the Republic of Bulgaria*: statistical bulletin [Natsionalen statisticheski institut Republika Blgariya: statisticheski byulletin], available at: <http://www.nsi.bg/bg/content/1983> [in Bulgarian]
5. *National Statistical Institute of the Republic of Bulgaria*: statistical bulletin [Natsionalen statisticheski institut Republika Blgariya: statisticheski byulletin], available at: <http://www.nsi.bg/bg/content/1978> [in Bulgarian]
6. UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition, available at: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf.
7. *National Strategy for tourism sustainable development in the Republic of Bulgaria 2014–2030* [Natsionalna strategiya za ustoychivo razvitie na turizma v Republika Blgariya 2014–2030 g.], available at: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/strategy_2014-2030_13_05_2014-sled_ms_26_05_2014.pdf [in Bulgarian]

Svetla RAKADZHIYSKA

PhD, Professor of Economics and Tourism Organization Department,
University of Economics – Varna, Bulgaria, e-mail: svetlar@ue-varna.bg

IDENTITY OF A TOURISM DESTINATION AND THE NEED OF LINKING IT TO THE PRINCIPLES OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

*“Look at things closer and
you can see their real nature”*

*Su Tung-Po, 1037-1101,
a great Chinese poet.*

Rakadzhyska, S. (2018). Identity of a tourism destination and the need of linking it to the principles of sustainable tourism development. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others, Socio-economic research bulletin, *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 212–219.

Abstract. The article considers the modern conditions influence of world development, which are characterized by a high degree of uncertainty and rapid technological progress on the tourism activity dynamics and the need to find a new business models for competitiveness ensuring and sustainable development in the tourism sector. The concepts of “tourist identity of location”, “tourist attractiveness of territory” are clarified and expanded. The main factors affecting the correlation between the tourist identity of the destination and tourism sustainable development, in accordance with the M. Lindstrom “Manifesto of the Seven Pillars”, who fully discloses the marketing approach to formation and diversification of tourist product, are considered and analyzed. It is determined that the main factor for the formation and maintenance of the tourist identity of each direction is the physical environment – nature, infrastructure and superstructure, with their respective specific characteristics, as well as history and culture, lifestyle, traditions and beliefs, creative and innovative views of population. The study is based on the idea that the individuality of each tourist destination is a prerequisite for observing the principles of sustainable development and neutralizing the negative consequences arising through the application of marketing approaches to ensure better interaction between the demand and supply of tourism services. Based on the study, it was concluded that the limited capacity of tourism resources, on the one hand, and the growing need of the world’s population for active participation in tourist trips, on the other hand, require actions by parties interested in the tourism business at different levels for resources conserve providing of quality services.

Keywords: tourism destination identity; principles of sustainable tourism development; Lindstrom’s marketing model.

Светла РАКАДЖИЙСЬКА

доктор філософії, професор кафедри економіки та організації туризму, Економічний
університет – Варна, Болгарія, e-mail: svetlar@ue-varna.bg

ІДЕНТИЧНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇЇ ВЗАЄМОЗВ’ЯЗКУ З ПРИНЦИПАМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Ракаджийська, С. Ідентичність туристичної дестинації та необхідність її взаємозв’язку з принципами сталого розвитку туризму // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Звєрякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 212–219.

Анотація. У статті розглянуто вплив сучасних умов світового розвитку, які характеризуються високим ступенем невизначеності і стрімким технологічним прогресом, на динаміку туристичної діяльності та необхідність пошуку нових бізнес-моделей для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку в туристичній сфері. Уточнено та розширено поняття «туристичної ідентичності місцеположення», «туристичної привабливості території». Розглянуто та проаналізовано основні фактори, що впливають на кореляцію між туристичною ідентичністю місця призначення і стійким розвитком туризму, відповідно до «Маніфесту семи стовпів» М. Ліндстрема, який повністю розкриває маркетинговий підхід до формування і диверсифікації туристичного продукту. Визначено, що основним фактором для формування та підтримки туристичної ідентичності кожного напрямку є фізичне середовище – природа, інфраструктура і надбудова, з їх відповідними специфічними характеристиками, а також історія і культура, спосіб життя, традиції і вірування, творчі та новаторські погляди населення. Дослідження засновано на ідеї про те, що

індивідуальність кожного туристичного напрямку є необхідною умовою для дотримання принципів сталого розвитку та нейтралізації негативних наслідків, що виникають, шляхом застосування маркетингових підходів для забезпечення кращої взаємодії попиту і пропозиції туристичних послуг. На підставі проведеного дослідження зроблено висновок про те, що обмежена ємність туристичних ресурсів, з одного боку, і зростаюча потреба населення світу в активній участі в туристичних поїздках, з іншого боку, вимагають дій зацікавлених в туристичному бізнесі сторін на різних рівнях, щоб зберегти ресурси при наданні якісних послуг.

Ключові слова: ідентичність туристичної дестинації; принципи сталого розвитку туризму; маркетингова модель Ліндстрема.

Светла РАКАДЖИЙСКА

доктор философии, профессор кафедры экономики и организации туризма, Экономический университет – Варна, Болгария, e-mail: svetlar@ue-varna.bg

ИДЕНТИЧНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ И НЕОБХОДИМОСТЬ ЕЕ ВЗАИМОСВЯЗИ С ПРИНЦИПАМИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Ракаджийска, С. Идентичность туристической дестинации и необходимость ее взаимосвязи с принципами устойчивого развития туризма // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 212–219.

Аннотация. В статье рассмотрено влияние современных условий мирового развития, которые характеризуются высокой степенью неопределенности и стремительным технологическим прогрессом, на динамику туристической деятельности и необходимость поиска новых бизнес-моделей для обеспечения конкурентоспособности и устойчивого развития в туристической сфере. Уточнены и расширены понятия «туристической идентичности местоположения», «туристической привлекательности территории». Рассмотрены и проанализированы основные факторы, влияющие на корреляцию между туристической идентичностью места назначения и устойчивым развитием туризма, в соответствии с «Манифестом семи столпов» М. Линдстрема, который полностью раскрывает маркетинговый подход к формированию и диверсификации туристического продукта. Определено, что основным фактором для формирования и поддержания туристической идентичности каждого направления, является физическая среда – природа, инфраструктура и надстройка, с их соответствующими специфическими характеристиками, а также история и культура, образ жизни, традиции и верования, творческие и новаторские взгляды населения. Исследование основано на идее о том, что индивидуальность каждого туристического направления является необходимым условием для соблюдения принципов устойчивого развития и нейтрализации возникающих негативных последствий путем применения маркетинговых подходов для обеспечения лучшего взаимодействия спроса и предложения туристических услуг. На основании проведенного исследования сделан вывод о том, что ограниченная емкость туристических ресурсов, с одной стороны, и растущая потребность населения мира в активном участии в туристических поездках, с другой стороны, требуют действий заинтересованных в туристическом бизнесе сторон на разных уровнях, чтобы сохранить ресурсы при предоставлении качественных услуг.

Ключевые слова: идентичность туристической дестинации; принципы устойчивого развития туризма; маркетинговая модель Линдстрема.

JEL classification: Z320

1. Introduction

Mankind today lives in a complex geo context: significant climatic changes and natural disasters, economic, political, social and physical insecurity, conflicts of identities on ethno-cultural and religious grounds, substantial technological innovations in the life and relations of people. David Scowsill, the ex-president of WTTC, remarked in one of his speeches: “We have seen major geopolitical movements – from the Arab Spring to the rise in populism; the rising number and changing nature of terrorist attacks, particularly in Western countries; the growing economic power of China and India; the rise of the sharing economy; the move to mobile; and a wide awareness of and almost complete acceptance of the urgency with which we need to address climate change. Our world in 2017 is uncertain, vulnerable, and unpredictable. Despite this, Travel & Tourism (T&T) growth has remained at around 4% a year. Low cost carriers, TripAdvisor, online hotel aggregators,

the sharing economy – these new business models and approaches have changed the landscape of Travel & Tourism forever. However, No large brand name has gone bankrupt, even with the competitive pressures and impacts of the global financial crisis. This ability to adapt to market forces, respond to consumer demand and adopt new technologies is what I believe ensures the future of the Travel & Tourism business.”

The impact of world tourism on what is happening on the planet is becoming more and more tangible and on a greater scale. According to the World Tourism Organization (UNWTO) [1] and the World Travel and Tourism Council (WTTC) [2] for 2017, tourism generates 1 in 10 jobs worldwide, or 118 454 000 million, representing 3.8% of the total employment, and it indirectly contributes to 313 221 million or 9.9% of total employment. It generates a direct effect of US \$ 2,570 billion or 3.2% of GDP, along with indirect and induced impacts, generating US \$ 8,272.3 billion of revenue equivalent to 10.4% of global GDP (all direct, indirect and induced impacts included); it has an impact on the development of 25 regions and 185 countries. The money spent by foreign tourists to the amount of US \$ 1,494.2 billion represents 6.5% of all world exports and 30% of global exports of services. Capital investment amounts to US \$ 882.4 billion or 4.5% of all investment.

However, the real development of tourism shows that for many responsible, state institutions and business factors sustainable tourism is associated only with growth in the number of tourists, volume of sales, revenue volume, rate of profits.

Tourism destinations are seen as “*restaurants – if a word spreads they are good – crowds of visitors start invading them*” [3]. The fact that high season is too short for the various types of tourism strengthens the desire to exploit tourism resources both extensively and intensively on the principle “as much as possible”. Even the declining profitability of a tourism activity, due to strong price competition, is not a reason to limit the development of a tourism business. If, however, the price, as low as possible, generates tourist flow, the tourism business continues growing, drawing on new resources without much care for their protection. The unjustified expansion of a tourism business on this basis leads to the failure of the business itself, owing to the waste of potential of attractiveness of the host destination, so eventually tourists “forget” about it.

In some of the destinations tourists take up the predominant share of the population in a particular territory, exceeding the number of locals by several times; transport infrastructure is over-exploited; the local service environment is changing in favor of souvenir shops, dining and entertainment establishments; the destination appearance starts changing as a result of the architectural decisions related to the construction of new hotels and other aspects of the tourism services super- and infrastructure. Thus, oversaturation with tourists on a particular populated territory causes the hostility of the local population towards tourists. Recently, the population of Barcelona, Majorca, San Sebastián, and also of Hawaii, Cancun, Pattaya, Venice and other world destinations, have been protesting by raising slogans “Tourists go home. It’s not tourism – it’s an invasion.”

Example: *Venetians have been protesting against tourism, which, according to them, has had a devastating impact. The city’s population, which welcomes 28 million tourists a year, has fallen from 175,000 since the Second World War to 55,000 today. About 2,000 people move out of town each year. According to the protesters – Venice is bound to become a city with tourists only. They demand for a ban on cruise ships that gorge out 44,000 tourists per day in just a few hours, even though these tourists are only 1.5 million, at an average age of 65, spending between 120 and 160 euros and bringing a profit of 250 million euros per year, generating 5000 jobs.*

Comparative research [4] reveals that residents in highly developed tourism areas are already assessing the importance of potential adverse impacts comparing them to the economic and socio-cultural benefits of tourism, in the following order:

Environment protection > economic > social > cultural
benefits cost benefits

The aggravation of conflict situations between tourists and the local population in most cases also reflects the *demonstrated differences and inconsistencies in the social and economic status, culture and education, religion, political views and ethnicity of the different groups, the result being often measured in physical, moral or material damage.*

The aim of this research is to present the way Lindstrom's "Manifesto of the Seven Pillars" can be used to link the tourism identity of every destination with the principles of sustainable tourism development.

2. Tourism destination identity

In order to be able to formulate a definition of the identity of a place/location/destination, these concepts will be used as synonyms, we should first ask a few questions: Why does a place become a destination to visit?; Why are some places very popular to visit?; Why can imitation of identity also be a major attraction for visitors?

There is a popular saying that tourism for modern life is what dreams are for reality – a compensatory phenomenon. Let's think of a few names: The Eiffel Tower, The Great Wall of China, La Sagrada Familia, Taj Mahal, Disney Land, Las Vegas, places that attract more than a dozen to hundreds of thousands of visitors every day. In the numerous charts of the most visited tourist places those constantly present are: the Island of Bali, London, Paris, Rome, New York City, Barcelona, Crete Island, Marrakech, St. Petersburg, Prague, Phuket, Rio de Janeiro, Istanbul, Dubai, Kathmandu, Bora Bora, Cusco (to name just a few of the 25 leading world destinations according to TripAdvisor, 2017).

Some of these places, like the Eiffel Tower, have become iconic – no matter how many pictures, postcards or videos we've seen, there's nothing better than see them *for ourselves*. Then the comments are: "a real memorable experience", "every moment is worth it", "so good – we will be back", "an authentic experience" and so on. In his extraordinary work, E. Weiner [5] writes: "Some places are just like that. As we have seen so many pictures of them, we imagine we are immune from their *magnetic charm*, no matter how strong it is. But when we see them live, they make our heart beat fast and we stand in awe. "Oh!" We can say when we can breathe again. "I had no idea."

Botti and Peypoch (2012) [6] look at the tourist place/destination as "a territorially separate, complex tourism product comprising an ensemble/combination of resources, services and commodities gravitating around attractions *to meet* the needs of a particular market segment. A destination, this is "*the touristicity of the territory*", the authors draw their conclusion.

Touristicity of the territory is a concept used above as a synonym for tourism attractiveness of the territory, a degree of utilization of a certain territory for tourism, a tourism function in a territory (Sv. Rakadzhiyska) [7]. An example of the formation of touristicity of a territory can be illustrated with the conditions necessary for the development of mass sea-recreational tourism, as outlined by St. Marinov [8], "a combination of unique natural resources – seawater, beaches, sun, exceptional landscapes, rich biodiversity: birds, fish, plankton, coral, etc.; large-scale technical infrastructure – roads, ports, water supply and sewage installations, water purification plants, etc.; superstructure – hotels, campsites, restaurants, etc.; diversified and highly profitable tourism products – beach, entertainment and sports services, water sports and recreation services – cruises, boat trips, fishing, diving, etc."

When the outlined common factors gain specific characteristics, appearance and "image", the touristicity of the place/destination, in our opinion, becomes the tourism identity of this place/destination.

So, in this way the general term "seaside tourism destination" for example, is materialized into Bali, the Caribbean or the Bahamas, Capri – Italy, Santorini – Greece, Cat Ba Bay – Vietnam, The French Riviera, Costa del Sol – Spain, Albena, Golden Sands, Sunny Beach, Duni – Bulgaria, etc.

Similar are the conclusions drawn on identifying the cultural, historical, pilgrimage destinations such as Florence, Paris, London, Edinburgh, St. Petersburg, Cordoba and Toledo, Lisbon and Alcobas, Lourdes, San Sebastian, Fatima, Mecca and Medina, Jerusalem, Chichen Iza, the Valley of the Kings and the Egyptian Pyramids, Budva and Kotor, Dubrovnik, Veliko Tarnovo and Nessebar as well as all others.

The tourist (individual) is the one who, consciously following the need and motivation to take a tourist trip, identifies his/her “own” destination. Depending on our own identity, the stability or volatility of the destination, an expressed desire for self-actualization or getting rid of some of the different aspects of our own self-identity, each one of us chooses where to go, when to travel and what to do in the chosen destination. To what degree the tourism identity of the place/destination is well-known and recognizable whether it is accepted or rejected by the identity of the person (the group or groups respectively) are the reasons to rank tourism places/destinations by the degree of their attractiveness in ascending or descending order, according to tourists’ assessment/reviews.

Today, people worldwide increasingly feel the need take a tourist trip because of the stressful and monotonous daily routine in their permanent residence, ‘framing’ various manifestations of identity and often imposing unwanted ‘labels’ on the person or group they have self-identified with. On the other hand, the limitations to the authentic features of the tourist identity of the places/destinations that tourists want to visit entail the need for imitation, resembling an already accepted, established tourism identity. The scientific and technological progress and modern technological solutions allow this to happen. The most striking example, in our opinion, is the gambling and entertainment conglomerate in Las Vegas. No less impressive is the natural-cultural reserve on the island of Cozumel, Mexico, where you can admire all the cultural heritage of the Maya, presented with impressive, large-scale models of real artifacts, scattered throughout the country.

A basic factor for building and maintaining the tourism identity of each destination is undoubtedly the physical environment – nature, infra and superstructure, with their respective specific characteristics. The uniqueness, diversity, and strength of attraction of natural resources, as it is proved in the preferences of tourists, will probably remain the leading motives for taking a tourist trip. “Green” tourism, perceived not as a special-interest kind, but as a common characteristics of the future development of tourism in general, in its essential definition as environmentally friendly, will only be possible when strictly preserving nature. The conservation of nature will, in turn, place increasingly complex tasks for the tourism business, state institutions and society, because it is inextricably linked to the infrastructure and superstructure of the tourism destination. Combining nature, infra and superstructure will require new solutions for their peaceful co-existence. Moreover, the more varied the elements of the physical environment, the more attractive a definite place can be for tourists.

The other main “ingredients” of the tourism identity of each destination are its important variables: history and culture, lifestyle, traditions and beliefs, creative and innovative attitudes of the population. Cultural and historical monuments, special events such as festivals, ritual processions, performances, re-enactment of significant historical events, local cuisine and beverages, local crafts, modern kinds of recreation and entertainment of the local population – celebrations, dancing parties and so on attract more and more tourists. While scientific and technological progress leads to “smoothing out” the differences in infra and super-structure, the local historical and cultural image add unique value to the local tourism business.

Being more knowledgeable than ever, seeking novelty and uniqueness, tourists are increasingly interested in authenticity of tourism supply. According to a study by Responsible Travel [9] in 2017, demand for authentic travel has increased by 53%. The predominant choice options are: cruises to archipelagos; family holidays in options such as holidays the Tetra’s in Slovakia, watching solar eclipses, meeting with monkeys in South Africa, meetings local families at the destination, living with Berber families in the Moroccan Sahara; swimming with dolphins in the Azores Sea; sleeping in a “tree-top hotel” in Sweden; donkey mountain trekking of the Alps –

France; cycling round Vietnam; “BB” and encounter of Aborigines in Tasmania; Dinner at Dracula Castle – Romania; “3500 years back in time” – an archaeological tour in Greece; getting to know Tibetan Buddhism in Lhasa – Tibet; fishing and staying in an authentic fishing cabin in Norway etc.

3. Applying the principles of sustainable development of tourism

To apply the concept of sustainable tourism development [10] in a market economy the *World Tourism Organization* recommended applying the following principles: *inclusion of local people* of all social groups in the development of tourism in the host territory as well as providing transparent and publicly available information of the ongoing process; *establishing relations of collective responsibility* in planning, decision making, problem solving, project implementation and evaluation; *implementing a systemic approach to integrated solutions* to the social, economic and environmental problems of the whole system, not just some individual symptoms; *applying environmental constraints* limiting the development of tourism within appropriate limits; *ensuring equality before the law and justice*, demanding respect for human rights, interaction and development of the global cooperative; *implementing long-term, strategic planning* with concern for the future and resolving problems and overcoming conflicts; *adapting economic objectives* to the social and natural environment to minimize negative impacts.

The Commission of the European Communities, in its 2007 Forum Communication in Brussels, named “Agenda for a Sustainable and Competitive European Tourism”, formulated 12 principles for the sustainable development of tourism: *providing local prosperity; ensuring physical integrity of the territories; conservation of biodiversity; ensuring economic viability; guarantee employment quality of the workforce; ensuring social equality; satisfying the visitors demands; implementing continuous monitoring locally; ensuring social welfare; efficient use of resources; preservation and development of cultural heritage; preserved nature and clean environment* [11].

A project between UNWTO [12] and the European Commission provides for the socio-economic knowledge of the tourism sector, for stimulating understanding of the development of European tourism, for supporting economic growth through creating more jobs, proving the sector competitiveness in Europe. The project includes activities in four directions: *expanding partnerships and the amount of tourism statistics info; assessment of market trends; promoting cultural tourism through the Western Silk Road; promoting sustainable, responsible, accessible (for people with disabilities) and ethical tourism*. It calls for taking responsibility, which is an outstanding feature of the low-conflict and balanced development of sustainable tourism, especially in terms of climate change.

4. Marketing to help link the tourism identity of a destination to the principles of sustainable development

Given the changes in demand and the principles of sustainable tourism, diversification of the tourism product is an option for attracting new markets and innovative ideas. Through the “creative thinking” process, it is possible to connect ordinary, familiar things in a new way. It is well known that unsatisfied needs and desires are a good source of business.

According to Ph. Kotler et al [13]. “The experience associated with a product is never an isolated experience.” From this point of view, diversification of the tourism product should be an aim to be fulfilled on the basis of joint creation, which is seen as co-operation between tourism services providers, consumers and intermediaries.

For B. Grancharova [14] “*Marketing decisions in tourism should be based on consumer perceptions and preferences. Driven by his/her motives and preferences and the distinctive features of the destination, the final choice of the potential tourist includes two vectors – unique features of the destination plus a package of benefits.*”

The process of diversification provides a solution to the type and variety of tourism products that are predominantly created on the basis of changing consumer needs. M. Lindstrom [15] believes that *“When you identify an unfulfilled desire, you are very close to finding a gap that can be filled with a new product ... There is an imbalance or an exaggeration in every culture around the world – and that exaggeration hides desire.”*

In the new reality where consumers and digital technologies are leading factors, the correlation between the tourism identity of the destination and the sustainable development of tourism can be found in the so-called *“Manifesto of the Seven Pillars: Collecting, Clues, Connecting, Correlation, Causation, Compensation, Concept”* by M. Lindström [15]. The Manifesto is used as a methodology for conducting interviews to collect information that identifies action when identifying separate target market segments and linking them to diversified tourism products.

The “collection” stage begins with the identification of landmarks – both at macro and micro levels – in order to remove the filter that does not allow reality to be seen. Get to know the views of local observers such as hairdressers, church workers or taxi drivers. They can say what really happens. In tourism – it is mainly the staff, in direct contact with tourists, who can present definite facts and behaviors relatively unbiased. To assess the reliability of information, social media can give us additional insight into the matter – media people are extroverts. The result of this stage is the formulation of a hypothesis.

The “clues” stage is to find details that can actually reveal a cultural context, emotional attitudes, lifestyles. The third pillar “connecting” is the stage of analysis of the collected information to identify the similarities and/or inconsistencies in the collected data as well as the hypothesis formulated. The fourth stage – “correlation” – implies relating the data found to the behavior of consumers (tourists). The “causation” stage should lead the researcher to the respondent’s point of view – why things happen as registered, not otherwise.

It is appropriate to answer questions such as: If we were the respondents, what would we feel, what would we like? The answer may be difficult enough, especially when it comes to belonging to different cultures. A solution can be sought by consulting objective observers once again. The stage of “compensation” should highlight the desire that has not been fulfilled: the need to belong to a group, overcome fear, be free, be in balance with yourself, etc. The last, seventh pillar – “the concept” must help derive the content of the new product in accordance with the respondents’ identified needs/desires.

“Lindstrom Manifesto-7” reveals an entirely marketing approach to the formation and diversification of the tourism product. He opposes it to the “conceptual” decisions of the type “on the boss order” principle, “we need to do it”, “competitors do it” without taking into account tourists’ desires/needs.

5. Conclusions and main outcomes

The development of modern tourism with all its positive and negative effects determines the demand for theoretical arguments and practical solutions to help increase the former and overcoming the latter. The limited capacity of tourism resources, on the one hand, and the growing need of the world’s population to be increasingly involved in tourism travel, on the other hand, demands actions, at different levels of the various stakeholders in the tourism business, in order to preserve resources while providing quality services to tourists. M. Lindström’s “Model of the Seven Pillars” is a good, marketing-oriented strategy. It can link the principles of sustainable development to the specific tourism identity of every destination and ensure the provision of tourism products accordingly, for suitable market segments, while protecting all interests.

References

1. UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition, available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876>.

2. WTTC *Travel and Tourism Global Economic Impact, Issues* 2017, available at: <https://destinationsinternational.org/industry-reports/travel-tourism-global-economic-impact-issues>.
3. *Commentary on tourism concerns in Tulum on the Yucatan Peninsula in Mexico on America's Today TV show on BNT2*.
4. Ryan, Chr. (1995). *Recreation Tourism*, Open Society, Sofia, pp. 176–177.
5. Weiner, E. (2016). *The Geography of Genius. A Search for the World's Most Creative Places from Ancient Athens to Silicon Valley*, Faber Publishers, 369 p.
6. Botti, L., Peypoch, N. (2012). *De la Touristicite des Territoires*, Revue "Tourisme et Territoires".
7. Rakadzhyska, Sv. (2014). *Trends in the Development of Tourism Destinations*, Infrastructure and Communications, Scientific Journal, UNWE, Issue 4, Sofia, pp. 36–41.
8. Marinov, St. (2014). *Trends in the Development of Seaside Recreational Tourism*, Infrastructure and Communications, Scientific Journal, UNWE, Issue 4, Sofia, pp. 132–135.
9. *Responsible Travel*, available at: www.eturbonews.com/59292/unusual-holidays-guide-launched.
10. Rakadzhyska, Sv. (1997). *Sustainable Tourism, Concept and Opportunities for Development*, Izvestia, UE, Vol. 2, p. 22.
11. *European Union law portal*, available at: <http://eur-lex.europe.eu/lex>.
12. *Market Intelligence and Competitiveness*, available at: www.mkt.unwto.org/content/collaboration-european-union.
13. Kotler, Ph. et. al. (2010). *Marketing, 3.0*, LOCUS Publishers, p. 54.
14. Grancharova, B. (2003). *Market Segmentation and the Economic Benefits for Companies Offering Tourism Services*, Slavena Publishing House, p. 137.
15. Lindstrom, M. (2017). *Small Data: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends*, East-West Publishing House, p. 272.

Ольга Володимирівна ШИКИНА

кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: katzchen.gusyeva@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5294-3367>

Яніслава Євгенівна ГОНЧАРЕНКО

кандидат економічних наук, викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: yanislava@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0087-6745>

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Шикіна, О. В., Гончаренко, Я. Є. Динаміка розвитку готельного бізнесу Одеської області // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 220–232.

Анотація. У статті проаналізовано сучасний стан готельного бізнесу Одеської області з урахуванням діяльності як готелів юридичних осіб, так і фізичних осіб-підприємців. Простежено залежність туристичного іміджу Одеської області та потенціалу залучення іноземних інвестицій у розвиток готельного господарства від посткризової стабілізації стану країни. Виявлено місце Одеської області серед інших адміністративно-територіальних одиниць України за показниками експлуатаційної програми та проаналізовано динаміку змін за 2015–2017 рр. Проведено дослідження розподілу туристів за країнами, із яких вони приїжджали до Одеської області, з виявленням останніх тенденцій та констатацією стабілізації туристичної галузі. Розраховано темпи зростання кількості та місткості готелів по областях України з виявленням лідерів та аналізом динаміки змін у розрізі окремо готелів юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. Проаналізовано коефіцієнт використання місткості як індикатор ділової активності готельного господарства з виявленням його недосконалості в аналізі як самостійного окремого елемента на прикладі Луганської області. Розраховано місце Одеської області за структурними підрозділами сфери сервісу готелів за 2015–2017 рр. з виявленням позицій, за якими готелі області відстають та мають потенціал розвитку. Приведено показники доходу від наданих готельних послуг Одеської області з виявленням великого відставання від показників м. Києва. Визначено основні тенденції готельного господарства Одеської області за останні три роки та надано рекомендації щодо вдосконалення її конкурентних позицій.

Ключові слова: готелі юридичні особи; готелі фізичні особи-підприємці; динаміка розвитку готельного господарства; готельна індустрія; готельні послуги; місце Одеської області серед адміністративно-територіальних одиниць України.

Ольга Владимировна ШИКИНА

кандидат экономических наук, доцент кафедры туристического и
гостинично-ресторанного бизнеса, Одесский национальный экономический университет, Украина,
e-mail: katzchen.gusyeva@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5294-3367>

Янислава Евгеньевна ГОНЧАРЕНКО

кандидат экономических наук, преподаватель кафедры туристического и
гостинично-ресторанного бизнеса, Одесский национальный экономический университет, Украина,
e-mail: yanislava@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0087-6745>

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА ОДЕССКОЙ ОБЛАСТИ

Шикина, О. В., Гончаренко, Я. Е. Динамика развития гостиничного бизнеса Одесской области // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 220–232.

Аннотация. В статье проанализировано современное состояние гостиничного бизнеса Одесской области с учетом деятельности, как гостиниц юридических лиц, так и физических лиц-предпринимателей. Прослежена зависимость туристического имиджа Одесской области и потенциала привлечения иностранных инвестиций в развитие гостиничного хозяйства от посткризисной стабилизации состояния страны. Выведено место Одесской области среди других административно-территориальных единиц Украины по показателям

експлуатаційної програми і проаналізована динаміка змін за 2015–2017 гг. Проведено дослідження розподілу туристів по країнах, з яких вони приїжджали в Одеську область, з виявленням останніх тенденцій і констатацією стабілізації туристичної галузі. Розраховані темпи зростання кількості і вмістимості отелів по областях України з виявленням лідерів і аналізом динаміки змін у розрізі окремих готельних юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців. Проаналізовано коефіцієнт використання вмістимості як індикатор делової активності готельного господарства з виявленням його неперфектності в аналізі як самостійного окремого елемента на прикладі Луганської області. Розраховано місце Одеської області по структурним підрозділам сфери сервісу отелів за 2015–2017 гг. з виявленням позицій, по яким отелі області відстають і мають потенціал розвитку. Приведені показники доходу від наданих готельних послуг Одеської області з виявленням великого відставання від показників г. Києва. Визначені основні тенденції готельного господарства Одеської області за останні три роки і запропоновані рекомендації по удосконаленню конкурентних позицій Одеської області.

Ключевые слова: готельні юридичні особи; готельні фізичні особи-підприємці; динаміка розвитку готельного господарства; готельна індустрія; готельні послуги; місце Одеської області серед адміністративно-територіальних одиниць України.

Olga SHYKINA

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business,
Odessa National Economics University, Ukraine, e-mail: katzchen.gusyeva@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5294-3367>

Yanislava GONCHARENKO

PhD in Economics, Lecturer, Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business,
Odessa National Economics University, Ukraine, e-mail: yanislava@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0087-6745>

THE DYNAMICS OF ODESSA REGION HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT

Shykina, O., Goncharenko, Ya. (2018). The dynamics of Odessa region hotel business development. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Dynamika rozvytku hotelnoho biznesu Odeskoi oblasti; za red.: M. I. Zvieriakov (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; *Vіsnyk sotsial'no-ekonomichnih doslidzhen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 220–232.

Abstract. The article analyzes the current state of the hotel business of Odessa region, taking into account the activity of both hotels of legal entities and individuals-entrepreneurs. The dependence of the tourist image of Odessa region and the potential of attracting foreign investments into the development of the hotel economy from the post-crisis stabilization of the country's state is traced. The place of Odessa region among other administrative-territorial units of Ukraine on the indicators of the operational program was revealed and changes dynamics for 2015–2017 is analyzed. Research of tourists' distribution by countries from which they came to Odessa region, with the latest trends identification and the statement of tourist industry stabilization was conducted. The rates of growth in the number and capacity of hotels in the regions of Ukraine with the leaders' identification and changes dynamics analysis in the context of separate hotels of legal entities and individuals-entrepreneurs are calculated. The coefficient of capacity utilization as an indicator of business activity of the hotel industry with identification of its imperfection in analysis as an independent separate element on example of the Lugansk region is analyzed. The place of Odessa region according to the structural units of the hotel service sphere for 2015–2017 is calculated, with the positions identification behind which hotels have lagging behind and have development potential. The income indexes from the offered hotel services of Odessa region are shown with the revealing of the big lag behind the indicators of Kyiv. The main tendencies of Odessa region hotel industry for the last three years are determined and recommendations on improvement of competitive positions of Odessa region are proposed.

Keywords: hotel legal entities; hotels individual entrepreneurs; the dynamics of hotel industry development; hotel industry; hotel services; place of Odessa region among administrative-territorial units of Ukraine.

JEL classification: L830

Постановка проблеми у загальному вигляді. У багатьох країнах світу здійснення готельної діяльності вважається високоприбутковим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, у тому числі в іноземній валюті. Підтвердженням цьому слугує динамічний розвиток світової готельної індустрії у 20 ст. У цей час з'являються відомі готельні мережі,

такі як Hilton, Marriot, Assor, що знайшли своє відображення і на території нашої держави. Українська готельна галузь стає невід'ємною складовою світового ринку готельних послуг, що обумовлено проведенням в Україні політики, пов'язаної з поступовим інтегруванням нашої країни до Європейського Союзу.

Починаючи з 2014 року у результаті соціально-політичної нестабільності змінилися туристичні потоки України. Така ситуація негативно вплинула і на діяльність готельного господарства Одеської області. Хоча Одеська область має вигідне причорноморське і прикордонне розташування, що особливо важливе для розвитку торговельно-економічних зв'язків з різними країнами світу, але показники результатів діяльності готельного господарства останніх років демонстрували занепад галузі.

Систематичне статистичне спостереження за діловою активністю Одеської області знаходить актуальність у виявленні загальних тенденцій та можливостей корегування подальшого розвитку готельного господарства. Як центр ринкової інфраструктури і ділових послуг Одеса формує ядро ділового туризму. Таким чином, в області є величезні перспективи для розвитку як курортних так і ділових готелів.

В розвитку готельного господарства Одеської області існує декілька проблем, а саме: нестабільність середовища ведення бізнесу, бюрократія і корупція, правова незахищеність підприємців, відсутність стимулів до добровільної категоризації приватних засобів розміщення готельного типу. Підприємці відчують труднощі при плануванні свого бізнесу навіть у короткостроковій перспективі. Відсутні цільові державні програми, спрямовані на підтримку, розвиток і захист цієї сфери.

Одним із важливих питань стає облік та статистичне спостереження за діяльністю готельної індустрії. Сучасна форма звітності 1-КЗР (колективний засіб розміщення) не справляється з питанням повного якісного обліку засобів розміщення як юридичних, так і фізичних осіб підприємців.

Тільки при впровадженні форм статистичної звітності, термінологічний апарат яких буде відповідати нормам національних стандартів по засобах розміщення, можна розраховувати на збір справжніх даних про ринок готельних послуг та робити певні висновки про його розвиток.

Іншою проблемою є надання готельними підприємствами недостовірної інформації. Таким чином є необхідність підсилити контроль за діяльністю засобів розміщення, у тому числі й малих, з боку центрального та місцевих органів виконавчої влади у сфері туризму на підставі застосування законодавчих норм.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню стану готельного господарства Одеської області присвячено наукові праці таких вітчизняних учених, як В. Г. Герасименка [1; 2; 3], В. Я. Павлоцького [4], В. Ф. Семенова [3], І. В. Давиденко [5], Н. М. Кузнецової [6], С. Г. Нездоймінова [6; 7], А. О. Литовки [8], Д. В. Дьяченко [9] та ін.

На думку авторів монографії «Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону» за загальною редакцією В. Г. Герасименка готельна індустрія є найважливішим компонентом сфери туристичних послуг. Саме від розвитку засобів розміщення, розташованих на території конкретної дестинації, залежить спроможність певного регіону приймати та обслуговувати іноземні та внутрішні туристичні потоки [1, с.147].

Павлоцький В. Я. зазначає особливу актуальність правильної організації статистичних спостережень, що дають змогу надавати об'єктивні дані про обсяги діяльності туристичних підприємств на регіональних ринках. Така інформація важлива для держави для визначення регіонів пріоритетного розвитку туризму. Регіональна влада має використовувати ці дані для реклами місцевих туристичних можливостей і залучення інвесторів [4, с.116].

Давиденко І. В. у своїй роботі «Сучасні тенденції туристичного попиту» вказує на розвиток інформаційних технологій, що, як детермінанта сучасного туристичного ринку, пов'язується з подальшим зростанням ролі Інтернету та його використанням в отриманні інформації. Тобто використання новітніх інформаційних технологій може бути застосовано для своєчасного інформування про фактичну діяльність готельного господарства [5, с.30].

У своїй монографії Н. М. Кузнєцова та С. Г. Нездоймінов велику увагу приділили дослідженню регіонального зрізу готельного господарства з виділенням аналізу готельних підприємств за ціновим фактором. Слушною була думка щодо розподілу масиву готельних підприємств за типами [6, с.190].

У розробці Д. В. Дьяченко результатом стало висвітлення динаміки обслугованих осіб у готельних підприємствах, що спирається на дані Головного управління статистики в Одеській області [9, с.694].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на наявність публікацій, присвячених розвитку готельного господарства в Одеській області, процес дослідження цього питання є неперервним і потребує системного підходу. Дослідження останніх тенденцій надасть змогу виявити сучасний стан туристичного іміджу Одеської області та потенціал залучення іноземних інвестицій у розвиток готельного господарства. Питання порівняння місця Одеської області з іншими адміністративно-територіальними одиницями України висвітлить слабкі місця та імовірні шляхи удосконалення діяльності підприємств готельного господарства.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення актуального стану показників динаміки розвитку готельного бізнесу Одеської області та визначення її місця серед інших регіонів України. Методикою дослідження є ранжування Одеської області за офіційними статистичними даними експлуатації номерного фонду та надання додаткових послуг із залученням структурних підрозділів сфери сервісу готелів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одеська область за показниками кількості обслугованих приїжджаючих, що проживали у готелях, організованих як юридичні особи, у 2017 році посідала 5 місце, поступаючись м. Києву, Львівській, Київській та Харківській областям (табл. 1). Спостерігається суттєве зростання показників Київської області. Так кількість обслугованих приїжджаючих збільшилася на 66790 осіб за період 2015–2017 рр., що вплинуло на позиції Одеської області у загальному рейтингу по країні. Таким чином, за рахунок загального збільшення кількості приїжджаючих, що супроводжувалося перерозподілом рейтингових позицій серед регіонів України, відбулося збільшення кількісного показника в Одеській області за 2015–2017 рр. (на 28080 осіб). Її рейтингова оцінка з 5 місця у 2015 р. піднялася на дві позиції у 2016 р., та знову повернулася на 5 місце у 2017 р.

Структура приїжджаючих, що розміщувалися у готелях Одеської області змінювалася з 2015 по 2017 рр. у бік збільшення питомої ваги іноземців (з 17,10% у 2015 р. до 27,82% у 2017 р.), що є загальною тенденцією по всій країні та свідчить про деяку стабілізацію іміджу.

Важливим є зауваження щодо того, що кількість приїжджаючих серед готелів, організованих як фізичні особи-підприємці, відображає зовсім інших лідерів у рейтингу. Займаючи у 2017 р. тільки 15 місце Одеська область поступається практично всьому західному регіону України. Бачимо, що саме на західній Україні широкого розповсюдження отримала організація готельного господарства сімейного типу, що не користується популярністю серед іноземців (табл. 2). Єдина область, яка привернула увагу більше, ніж 10000 осіб іноземного походження та демонструвала показник питомої ваги більший, ніж 10%, була Львівська, яка є традиційно привабливою для туристів з Європи.

Важливим є той факт, що Одеська область хоча і втратила позиції у Топ-10 регіонів, що обслуговували приїжджаючих у засобах розміщення, організованих як фізичні особи-підприємці, але в абсолютному вираженні у 2017 році порівняно з 2015 роком обслуговувала на 3844 особи більше.

Тернопільська область, яка посідала 1 місце у 2016 р. в абсолютному вираженні обслуговувала у 2,5 рази менше приїжджих у 2017 р. ніж у 2016 р.

Таблиця 1

Місце Одеської області за кількістю обслугованих приїжджих готелями (юридичними особами) за 2015–2017 рр. (розроблено авторами на основі [10–11])

Регіон	2015 рік				2016 рік				2017 рік			
	Загальна кількість, осіб	З них іноземці	Частка іноземців, %	Місце	Загальна кількість, осіб	З них іноземці	Частка іноземців, %	Місце	Загальна кількість, осіб	З них іноземці	Частка іноземців, %	Місце
м. Київ	926161	339717	36,68	1	999 382	448 662	44,89	1	970291	440164	45,36	1
Львівська	441080	54136	12,27	2	581 004	79 217	13,63	2	672232	104615	15,56	2
Київська	121888	20385	16,72	7	170 303	27 193	15,97	5	188678	32556	17,25	3
Харківська	150737	28249	18,74	4	165 320	28 492	17,23	6	182057	30783	16,91	4
Одеська	148201	25343	17,1	5	186 053	42 789	23,00	3	176281	49040	27,82	5
Дніпропетровська	161320	16103	9,98	3	173 210	16 815	9,71	4	146841	16486	11,23	6
Івано-Франківська	133208	9973	7,49	6	155 095	11 116	7,17	7	144246	13045	9,04	7
Полтавська	93120	4227	4,54	8	121 006	4 431	3,66	8	125062	5368	4,29	8
Черкаська	69215	1699	2,45	10	83 064	2 204	2,65	11	99958	6541	6,54	9
Хмельницька	83035	6316	7,61	9	95 228	15 054	15,81	10	96413	15608	16,19	10
Україна	2907793	577194	19,85	–	3 332 808	729 520	21,89	–	3426374	766323	22,37	–

Таблиця 2

Місце Одеської області за кількістю обслугованих приїжджих готелями (фізичними особами-підприємцями) за 2015–2017 рр. (розроблено авторами на основі [10–11])

Регіон	2015 рік				2016 рік				2017 рік			
	Загальна кількість, осіб	З них іноземці	Частка іноземців, %	Місце	Загальна кількість, осіб	З них іноземці	Частка іноземців, %	Місце	Загальна кількість, осіб	З них іноземці	Частка іноземців, %	Місце
Івано-Франківська	55 869	2 959	5,3	4	92 556	2 778	3,00	2	96 752	3 833	3,96	1
Львівська	52 359	7 936	15,16	5	74 487	10 144	13,62	4	94 289	10 721	11,37	2
Закарпатська	78 285	3 248	4,15	1	85 612	3 917	4,58	3	84 703	6 955	8,21	3
Тернопільська	71 821	1 302	1,81	2	143 539	10 639	7,41	1	55 835	7 397	13,25	4
Черкаська	39 772	320	0,8	8	38 503	285	0,74	8	46 353	319	0,69	5
Дніпропетровська	21 783	1 849	8,49	16	31 314	2 727	8,71	13	46 248	5 413	11,70	6
Хмельницька	41 002	590	1,44	7	45 993	861	1,87	6	44 903	409	0,91	7
Рівненська	60 042	1 799	3	3	61 543	2 036	3,31	5	43 934	2 814	6,41	8
Полтавська	50 146	327	0,65	6	31 040	238	0,77	14	43 405	538	1,24	9
м. Київ	19 240	709	3,685031	19	31 325	12 393	39,56	12	40 408	13 477	33,35	10
Одеська	26 744	1 027	3,84	12	33 628	3 152	9,37	10	30 588	4 358	14,25	15
Україна	775 065	32 173	4,15	–	999 235	65 050	6,51	–	969 472	73 973	7,63	–

Аналізуючи розподіл іноземців, які проживали у готелях Одеської області можемо констатувати позитивні зрушення з тенденцією до стабілізації. Послугами готелів Одеської області у 2017 р. скористалися 49,04 тис. іноземних туристів із 103 країн світу, що у 1,9 рази більше, ніж у 2015 р. Найбільша кількість іноземних туристів прибула зі США – 6,14 тис. осіб (табл. 3).

Таблиця 3

Розподіл іноземців у готелях за країнами світу, з яких вони прибули до Одеської області за 2015–2017 рр. (розроблено авторами на основі [10–11])

Країни, з яких прибули іноземці	2015		2016		2017	
	Осіб	Місце	Осіб	Місце	Осіб	Місце
США	2559	2	6141	1	6142	1
Туреччина	3109	1	5669	2	5354	2
Ізраїль	1124	7	3844	3	4853	3
Сполучене Королівство	1346	6	2646	4	3191	4
Російська Федерація	1480	5	2283	6	3025	5
Німеччина	1638	4	2568	5	2754	6
Білорусь	746	12	1411	8	2527	7
Молдова	1956	3	2179	7	2260	8
Італія	558	15	1249	9	1551	9
Франція	978	9	1213	10	1466	10
Загалом	26370	–	42789	–	49040	–

Варто зазначити, що майже за всіма приведеними країнами спостерігалось стабільне зростання за 2015–2017 рр. Так, кількість іноземців із США за останні три роки збільшилася [2, с.44] у 2,4 рази, а зростання становило 3583 особи. Темп зростання кількості іноземців із Туреччини дещо зменшився та становив 1,7 рази, або на 2245 осіб, що змістило Туреччину на 2 місце у загальному заліку за Одеською областю. Значне зростання продемонстрував Ізраїль – збільшення становило 4,3 рази, або на 3729 осіб. Це дозволило Ізраїлю посісти 3 місце. Сполучене Королівство опинилося на 4 місці зі зростанням у 2,4 рази (на 1845 осіб) [4, с.123].

Разом з тим спостерігалось збільшення іноземців, що користувалися готельними послугами на території Одеської області із Російської Федерації у 2,0 рази чи на 1545 осіб, за цим показником країна опинилася на 5 місці у загальній структурі Одеської області. Не зважаючи на зростання в 1,6 рази чи на 1116 осіб, Німеччина змістилася на 6 місце з 4-го у загальному заліку. Один із найбільших показників зростання продемонструвала Білорусь – у 3,4 рази, або на 1781 особу і таким чином вона опинилася на 7 місці. Молдова посіла 8 місце та продемонструвала зростання у 1,15 рази чи на 304 особи. Італія опинилася на 9 місці зі зростанням у 2,7 рази чи на 993 особи. Кількість іноземців, що користувалися готельними послугами в Одеській області із Франції збільшилася у 1,5 рази чи на 488 осіб, що дозволило Франції завершити перелік 10 країн, із яких приїжджала найбільша кількість туристів для проживання у готелях Одещини.

За кількістю готелів у 2017 р. Одеська область посідала 4 місце (134 готелі – юридичні та фізичні особи разом) та поступалася Львівській, Закарпатській та Івано-Франківській областям (табл. 5). Якщо розглядати окремо юридичні та фізичні особи, то побачимо, що Львівська область є лідером у категорії готелі-юридичні особи, але за показником готелі з формою фізичні особи-підприємці ця область поступається Закарпатській та Івано-Франківській [3, с.120]. У Одеській області за 2015–2017 рр. спостерігається збільшення готелів у загальній кількості (на 12,6%).

Таблиця 5

Місце Одеської області за кількістю готелів за 2015–2017 рр., од. (розроблено авторами на основі [10–11])

Регіон	2015 рік						2016 рік						2017 рік						Тр. 2017/2015 pp., %		
	Юр.	Місце	Фіз.	Місце	Разом	Місце	Юр.	Місце	Фіз.	Місце	Разом	Місце	Юр.	Місце	Фіз.	Місце	Разом	Місце			Юр.
Львівська	90	2	74	2	164	1	93	1	75	3	168	1	96	1	74	3	170	1	106,7	100,0	103,7
Закарпатська	33	7	115	1	148	2	36	8	113	1	149	2	38	7	109	1	147	2	115,2	94,8	99,3
Івано-Франківська	34	6	59	3	93	5	40	6	94	2	134	4	42	6	103	2	145	3	123,5	174,6	155,9
Одеська	74	3	45	4	119	3	75	3	68	4	143	3	67	3	67	4	134	4	90,5	148,9	112,6
м. Київ	99	1	14	18	113	4	85	2	36	12	121	5	81	2	41	8	122	5	81,8	292,9	108,0
Київська	42	5	24	14	66	8	54	4	43	6	97	6	54	4	41	9	95	6	128,6	170,8	143,9
Дніпропетровська	56	4	31	9	87	6	52	5	38	11	90	7	48	5	42	7	90	7	85,7	135,5	103,4
Харківська	33	7	36	7	69	7	37	7	42	7	79	8	37	8	45	6	82	8	112,1	125,0	118,8
Черкаська	22	9	42	5	64	9	20	12	44	5	64	9	20	11	46	5	66	9	90,9	109,5	103,1
Миколаївська	19	12	31	9	50	12	20	11	34	14	54	11	19	13	41	10	60	10	100,0	132,3	120,0
Україна	729	–	779	–	1508	–	745	–	958	–	1703	–	722	–	982	–	1704	–	99,0	126,1	113,0

Таблиця 6

Місце Одеської області за місткістю готелів за 2015–2017 рр., місць (розроблено авторами на основі [10–11])

Регіон	2015 рік						2016 рік						2017 рік						Тр. 2017/2015 pp., %		
	Юр.	Місце	Фіз.	Місце	Разом	Місце	Юр.	Місце	Фіз.	Місце	Разом	Місце	Юр.	Місце	Фіз.	Місце	Разом	Місце			
м. Київ	17 082	1	443	20	17 525	1	14 976	1	586	19	15 562	1	14 414	1	803	16	15 217	1	84,4	181,3	86,8
Львівська	11 084	2	2 483	2	13 567	2	10 892	2	2 580	3	13 472	2	11 321	2	2 617	3	13 938	2	102,1	105,4	102,7
Одеська	7 995	3	1 417	4	9 412	3	7 474	3	1 831	4	9 305	3	7 291	3	1 523	6	8 814	3	91,2	107,5	93,6
Івано-Франківська	4 031	5	1 865	3	5 896	6	4 723	4	3 419	2	8 142	4	4 767	4	3 457	2	8 224	4	118,3	185,4	139,5
Закарпатська	2 366	8	4 553	1	6 919	4	2 942	8	4 241	1	7 183	5	2 694	8	4 007	1	6 701	5	113,9	88,0	96,8
Дніпропетровська	5 026	4	890	13	5 916	5	4 359	5	998	13	5 357	6	4 685	5	1 263	8	5 948	6	93,2	141,9	100,5
Київська	3 552	6	831	14	4 383	7	3 635	6	1 053	9	4 688	7	3 756	6	1 103	12	4 859	7	105,7	132,7	110,9
Харківська	3 141	7	949	11	4 090	8	3 227	7	902	14	4 129	8	3 236	7	1 106	10	4 342	8	103,0	116,5	106,2
Полтавська	1 906	9	909	12	2 815	10	2 186	9	862	15	3 048	9	2 166	9	883	15	3 049	9	113,6	97,1	108,3
Хмельницька	1 639	12	1 058	7	2 697	12	1 630	11	1 119	8	2 749	11	1 612	11	1 251	9	2 863	10	101,8	117,7	106,5
Україна	75055	–	25125	–	100180	–	72860	–	29142	–	102002	–	71255	–	29938	–	101193	–	85,5	89,0	86,4

Найбільше зростання продемонструвала Івано-Франківська область – 55,9% (переважно за рахунок приросту готелів фізичних осіб), та Київська область – 43,9%. Варто відзначити м. Київ за їхнє зростання на 192,9% за період з 2015 по 2017 рр. у категорії готелі фізичні особи-підприємці.

За місткістю готелів Одеська область посідала у 2017 р. 3 місце, надаючи 8,81 тис. місць (табл. 6). Майже в 2 рази більше місць пропонує м. Київ – 15217. На другому місці Львівська область з показником 13938. За 2015–2017 рр. в Одеській області спостерігалось зменшення місць на 6,4% за рахунок скорочення місткості готелів юридичних осіб [5, с.29].

Одним із основних показників ефективності експлуатації готельного господарства вважають коефіцієнт використання місткості, що дає інформацію про завантаження готелю в окремо взятий проміжок часу [6, с.171]. Варто зазначити, що цей показник має відносне значення і не може слугувати єдиним критерієм успішності окремої адміністративної одиниці. Прикладом може слугувати Луганська область, яка у 2015 році займала перше місце за коефіцієнтом використання місткості по країні, в неї було 46,0% завантаження за рахунок зменшення кількості готелів у області (табл. 7).

Таблиця 7

Місце Одеської області за коефіцієнтом використання місткості за 2015–2017 рр. (юр. особи)
(розроблено авторами на основі [10])

№ з/п	Регіон	2015 рік		2016 рік		2017 рік	
		КВМ	Місце	КВМ	Місце	КВМ	Місце
1	м. Київ	0,27	5	0,33	2	0,32	1
2	Львівська	0,24	7	0,32	3	0,3	2
3	Рівненська	0,27	5	0,24	7	0,29	3
4	Волинська	0,3	3	0,3	4	0,28	4
5	Івано-Франківська	0,32	2	0,35	1	0,26	5
6	Полтавська	0,21	9	0,24	7	0,26	5
7	Харківська	0,19	11	0,24	7	0,26	5
8	Запорізька	0,22	8	0,24	7	0,25	6
9	Чернівецька	0,14	13	0,15	13	0,24	7
10	Тернопільська	0,19	11	0,19	10	0,23	8
11	Хмельницька	0,32	2	0,23	8	0,22	9
12	Черкаська	0,19	11	0,23	8	0,22	9
13	Київська	0,15	12	0,19	10	0,22	9
14	Донецька	0,24	7	0,17	12	0,22	9
15	Сумська	0,2	10	0,24	7	0,21	10
16	Кіровоградська	0,2	10	0,22	9	0,21	10
17	Житомирська	0,25	6	0,26	5	0,2	11
18	Миколаївська	0,2	10	0,22	9	0,2	11
19	Закарпатська	0,21	9	0,19	10	0,19	12
20	Вінницька	0,12	14	0,18	11	0,19	12
21	Дніпропетровська	0,2	10	0,25	6	0,18	13
22	Луганська	0,46	1	0,19	10	0,18	13
23	Одеська	0,14	13	0,13	14	0,17	14
24	Чернігівська	0,28	4	0,26	5	0,14	15
25	Херсонська	0,15	12	0,1	15	0,1	16
26	Україна	0,23	–	0,26	–	0,25	–

Одеська область серед готелів-юридичних осіб за коефіцієнтом використання місткості займає 14 місце та демонструє 17% при середньостатистичних 25% по Україні [7]. Це надто низький результат, що свідчить про нерівномірний попит на готельні послуги. Сезонність впливає на Одеську область більшою мірою, ніж на Київську область, та є актуальним питанням для підприємців. Але зважаючи на той факт, що менший коефіцієнт завантаження номерного фонду готелів у 2017 р. спостерігався лише у Чернігівській та Херсонській областях, маємо змогу простежити імовірність недоброчесного звітування за результатами діяльності.

Якщо розглядати динаміку коефіцієнту використання місткості готельного господарства юридичних осіб у Одеській області за 2015–2017 рр. – спостерігається зростання з 14% у 2015 р. до 17% у 2017 р. Але варто зазначити, що проміжний 2016 р. для досліджуваного регіону був низьким. Тобто спостерігалася стабілізація після депресивного 2014 р.

Варто зазначити, що у загальному розрізі по країні спостерігалася позитивна динаміка коефіцієнта завантаження готелів-юридичних осіб у 2017 р. порівняно з 2015 р. у таких областях, як Чернівецька (+71,43%), Вінницька (+58,33%), Київська (+46,67%), Харківська (+36,84%), Львівська (+25,00%), Полтавська (+23,81%), Одеська (+21,43%), Тернопільська (+21,05%) та ін.

Таблиця 8

Місце Одеської області за коефіцієнтом використання місткості за 2015–2017 рр. (фіз. особи)
(розроблено автором на основі [10])

№ з/п	Регіон	2015 рік		2016 рік		2017 рік	
		КВМ	Місце	КВМ	Місце	КВМ	Місце
1	Чернігівська	0,25	5	0,32	1	0,31	1
2	Донецька	0,13	15	0,27	4	0,27	2
3	Рівненська	0,36	1	0,31	2	0,25	3
4	Волинська	0,31	2	0,21	7	0,25	3
5	Вінницька	0,23	6	0,21	7	0,23	4
6	м. Київ	0,22	7	0,23	6	0,22	5
7	Луганська	0,29	4	0,25	5	0,21	6
8	Черкаська	0,18	11	0,15	12	0,2	7
9	Полтавська	0,3	3	0,23	6	0,19	8
10	Сумська	0,19	10	0,21	7	0,19	8
11	Херсонська	0,1	18	0,27	4	0,18	9
12	Львівська	0,14	14	0,16	11	0,18	9
13	Хмельницька	0,2	9	0,25	5	0,17	10
14	Дніпропетровська	0,17	12	0,18	9	0,17	10
15	Харківська	0,17	12	0,17	10	0,16	11
16	Запорізька	0,17	12	0,19	8	0,15	12
17	Житомирська	0,12	16	0,15	12	0,15	12
18	Київська	0,11	17	0,16	11	0,14	13
19	Івано-Франківська	0,16	13	0,16	11	0,13	14
20	Закарпатська	0,2	9	0,15	12	0,13	14
21	Одеська	0,18	11	0,14	13	0,12	15
22	Тернопільська	0,21	8	0,3	3	0,11	16
23	Миколаївська	0,13	15	0,17	10	0,11	16
24	Чернівецька	0,09	19	0,08	14	0,1	17
25	Кіровоградська	0,17	12	0,17	10	0,08	18
26	Україна	0,18	–	0,19	–	0,16	–

Найбільш негативна динаміка за цим показником спостерігалася в таких областях, як Луганській (–60,87%), Чернігівській (–50,00%), Херсонській (–33,33%), Хмельницькій (–31,25%), Житомирській (–20,00%) та Івано-Франківській (–18,75%).

Менше значення коефіцієнта використання місткості спостерігається в Одеській області в готелях фізичних осіб-підприємців – 12,0% при середньому по Україні 16,0%. За цим показником Одеська область займає 15 місце, що свідчить про зниження рівня завантаження у 2015–2017 рр. – з 18,0% до 12,0% (табл. 8).

У загальному розрізі по країні спостерігалася позитивна динаміка коефіцієнта завантаження готелів фізичних осіб-підприємців у 2017 р. порівняно з 2015 р. у таких областях, як Донецька (+107,69%), Херсонська (+80,00%), Львівська (+28,57%), Київська (+27,27%), Житомирська (+25,00%), Чернігівська (+24,00%) та ін. Найбільш негативна динаміка за цим показником спостерігалася в таких областях, як Кіровоградській (–52,94%), Тернопільській (–47,62%), Полтавській (–36,67%), Закарпатській (–35,00%), Одеській (–33,33%) [8].

Рівень готелю тісно пов'язаний з наявною інфраструктурою, що допомагає зробити процес проживання гостей більш приємним та насиченим. Для аналізу різноманіття додаткових послуг використовується кількісний показник структурних підрозділів. Одеська область посідає 2 місце, поступаючись тільки Львівській та випереджає м. Київ. Кількість структурних підрозділів у Одеській області збільшилася за останні 3 роки у 1,5 рази (табл. 9).

Таблиця 9

Місце Одеської області за структурними підрозділами сфери сервісу готелів за 2015–2017 рр. (розроблено авторами на основі [10–11])

Регіон	2015 рік		2016 рік		2017 рік	
	Кількість	Місце	Кількість	Місце	Кількість	Місце
Львівська	321	1	509	1	496	1
Одеська	247	2	414	2	366	2
м. Київ	218	3	303	4	300	3
Київська	137	4	324	3	285	4
Закарпатська	107	5	279	5	239	5
Запорізька	38	11	236	6	234	6
Дніпропетровська	93	6	184	7	185	7
Полтавська	87	8	179	8	180	8
Херсонська	10	20	164	10	177	9
Івано-Франківська	92	7	168	9	171	10
Україна, усього	1735	–	3888	–	3659	–

У готелях Одеської області у 2017 р. було у наявності 16 перукарень, 4 пункти прокату, 39 пралень, 24 сауни, 23 плавальних басейни, 19 тенісних кортів, 28 тренажерних зали, 20 інших спортивних споруд, 40 автостоянок, 97 закладів громадського харчування, 34 заклади торгівлі та 22 інших об'єкта інфраструктури. Із вищенаведених в Одеській області існує нестача пунктів прокату автомобілів. Можемо розглядати це як потенційний ресурс для розвитку. Одеська область має значну питому вагу в показниках за кількістю перукарень, пралень, тенісних кортів, тренажерних залів, автостоянок, закладів ресторанного господарства. На першому місці Одеська область знаходиться лише за кількістю закладів торгівлі. За 8 із 12 показників перше місце займає Львівська область [9; 12; 13].

За обсягом доходу від надання послуг готелями Одеська область у 2017 р. посідала 4 місце, поступаючись м. Києву, Львівській та Івано-Франківській областям. Загальний дохід у 2017 р. склав 392475,1 млн. грн., що на 164821,9 млн. грн. більше ніж у 2015 р. (табл. 10).

Таблиця 10

Місце Одеської області за доходами від наданих послуг готелями за 2015–2017 рр., млн. грн.
(розроблено авторами на основі [10–11])

Регіон	2015 рік		2016 рік		2017 рік		Тр. 2017 / 2015 рр., %
	Юр. та фіз. особи	Місце	Юр. та фіз. особи	Місце	Юр. та фіз. особи	Місце	
м. Київ	2223303	1	2888081	1	3981390	1	179,08
Львівська	807389	2	944983,6	2	1285608,5	2	159,23
Івано-Франківська	308211	3	416503,1	3	491769,4	3	159,56
Одеська	227653	4	366837	4	392475,1	4	172,40
Київська	167422	6	223826,1	5	328441,8	5	196,18
Харківська	132821	7	219942,6	6	300882	6	226,53
Дніпропетровська	173801	5	198057	7	233592,1	7	134,40
Закарпатська	117795	8	154394,9	8	173412,3	8	147,21
Полтавська	66135,5	11	103368,7	9	145844,1	9	220,52
Запорізька	66810,4	10	91616,4	11	119283,3	10	178,54
Україна	4794875	–	6293244	–	8184373,7	–	170,69

Якщо порівняти доходи готелів Одеської області та м. Києва отримаємо різницю у 10,1 рази, що, вважаємо, є дуже великим відставанням. У 2017 році порівняно з 2015 роком дохід від надання послуг готелями зріс по всій країні і темп росту складав +70,69%.

Висновки і перспективи подальших розробок. Розглянувши офіційні статистичні показники діяльності суб'єктів готельного господарства Одеської області можна констатувати наявність таких тенденцій:

- Одеська область увійшла за показником кількості обслугованих приїжджаючих готелями юридичними особами до п'ятірки лідерів серед регіонів України, що робить цей регіон привабливим для залучення інвестицій на організацію подібних готелів;
- у розрізі за фізичними особами-підприємцями Одеська область займала у 2017 р. тільки 15 місце, поступаючись практично всьому західному регіону України. Кількість обслугованих осіб зросла у 2017 р. порівняно з 2015 р., але темпи росту значно відставали від темпів інших регіонів;
- значну частку з обслугованих приїжджаючих складають іноземці (27,82% у юридичних осіб, та 14,25% у фізичних осіб-підприємців), що може позитивно вплинути на імовірність входу на ринок міжнародних операторів;
- спостерігається стабілізація туристичного іміджу Одеської області, значно збільшилася питома вага іноземців із США, Туреччини, Ізраїлю, Сполученого Королівства;
- найбільша кількість іноземних туристів у 2017 р. прибула до Одеської області із США – 6142, на другому місці Туреччина – 5354, третє місце посідає Ізраїль – 4853;
- за кількістю готелів у 2017 р. Одеська область займала 4 місце, що робить цей регіон одним із найбільш адаптованих для прийому іноземних громадян;
- низький коефіцієнт використання місткості свідчить про нерівномірний попит на готельні послуги. Проблема сезонності впливає на Одеську область та спонукає підприємців займатися цим актуальним питанням;
- доходи від надання готельних послуг збільшилися більш ніж в 1,7 рази, що робить цю діяльність більш конкурентоспроможною і привабливою для інвестування.

Для підвищення конкурентоспроможності Одеської області варто підвищити ефективність наявної інфраструктури; зробити область інвестиційно привабливою; провести професійні маркетингові дослідження та розробити програму активного просування свого бренду, іміджу; максимально використовувати наявні ресурси і одночасно стежити за їхнім станом.

Література

1. *Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону* : монографія / За заг. ред. В. Г. Герасименка. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.
2. Герасименко В. Г. *Ключові індикатори розвитку підприємств готельного господарства в Одеській області* // Приазовський економічний вісник. 2017. Вип. 2 (02). С. 42–46.
3. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П. *Управління регіональним розвитком туризму* : навч. посіб. / За ред. В. Ф. Семенова. Одеса-Сімферополь : АРІАЛ, 2011. 225 с.
4. Павлоцький В. Я. *Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму* // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. 2017. № 1 (62). С. 116–127.
5. Давиденко І. В., Яценко К. Ю. *Сучасні тенденції туристичного попиту* // Модернізація економіки та фінансової системи країни : актуальні проблеми та перспективи : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2017. С. 28–31.
6. Кузнецова Н. М., Нездоймінов С. Г. *Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу* : монографія. Одеса : Астропринт, 2010. 256 с.
7. Nezdoyminov S., Shykina O. *Prospects of development of tourist flow in Ukraine* // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. Salzburg, Austria. 2016. No. 4. Pp. 82–90.
8. Литовка А. О., Шикіна О. В. *Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства* // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 14. С. 416–420.
9. Шикіна О. В., Дьяченко Д. В. *Аналіз стану розвитку готельного господарства Одеської області* // Молодий вчений. 2016. № 11. С. 693–697.
10. *Колективні засоби розміщування в Україні за 2017 рік* : статистичний збірник / Відп. за вип. І. І. Осипова // Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.10.2018).
11. *Туризм в Одеській області у 2017 році* : статистичний бюлетень / Відп. за вип. І. М. Пугачова, Д. А. Половинкіна. Одеса : Державна служба статистики України, Головне управління статистики в Одеській області, 2018. 105 с.
12. Шикіна О. В., Мережко К. А. *Аналіз індикаторів розвитку України в міжнародному туризмі* // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 20. С. 85–92.
13. Шикіна О. В. *Діагностика однорідності сукупності малих готелів м. Одеси за таксономічним аналізом* // Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 21. С. 723–732.

References

1. *Evaluation of tourist and recreational potential of region (2016)*: monograph. Ed. by V. G. Gerasimenko [Otsinka turystychno-rekreatsiynoho potentsialu rehionu: monohrafiia; za red. V. G. Gerasimenko], ONEU, Odessa, 262 s. [in Ukrainian]
2. Gerasymenko, V. G. (2017). *Key indicators of hotel industry development in the Odesa region* [Kliuchovi indykatory rozvytku pidpryemstv hotelnoho hospodarstva v Odeskii oblasti], Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk, No. 2 (02), s. 42–46 [in Ukrainian]
3. Semenov, V. F., Gerasymenko, V. G., Gorban, G. P. (2011). *Management of tourism regional development* [Upravlinnia rehionalnym rozvytkom turyzmu], ARIAL, Odessa-Simferopol, 225 s. [in Ukrainian]
4. Pavlotskiy, V. Ya. (2017). *Statistical evaluation of quantitative indicators of regional organized tourism markets*. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Statystychna otsinka kilkisnykh indykatoriv rehionalnykh rynkiv orhanizovanoho turyzmu; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen', No. 1 (62), s. 116–127 [in Ukrainian]
5. Davydenko, I. V., Yashchenko, K. Yu. (2017). *Contemporary trends in tourist demand*. Proceedings of international scientific and practice conf. «Modernization of country's economy and the financial system: actual problems and perspectives» [Suchasni tendentsii turystychnoho popytu. Materialy Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf. «Modernizatsiia ekonomiky ta finansovoi systemy krainy: aktualni problemy ta perspektyvy»], Kласичний Приватний Університет, Запоріжжя, s. 28–31 [in Ukrainian]
6. Kuznetsova, N. M., Nezdoiminov, S. G. (2010). *Regional dimension of tourism and hotel business development*: monograph [Rehionalnyi vymir rozvytku turystychnoho ta hotelnoho biznesu: monohrafiia], Astroprint, Odessa, 256 s. [in Ukrainian]
7. Nezdoyminov, S., Shykina, O. (2016). *Prospects of development of tourist flow in Ukraine*, Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg, Salzburg, Austria, No. 4. s. 82–90.

8. Lytovka, A. O., Shykina, O. V. (2016). *Classification of innovative activity of a tourist enterprise* [Klasyfikatsiia innovatsiinoi diialnosti turystychnoho pidpriemstva], *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, No. 14, s. 416–420 [in Ukrainian]
9. Shykina, O. V., Dyachenko, D. V. (2016). *Analysis of the hotel industry development in the Odessa region* [Analiz stanu rozvytku hotelnoho hospodarstva Odeskoi oblasti], *Molodyi vchenyi*, No. 11, s. 693–697 [in Ukrainian]
10. *Collective placement tools in Ukraine in 2017: statistical yearbook* [Kolektyvni zasoby rozmishchuvannia v Ukraini za 2017 rik: statystychnyi zbirnyk], Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, available at: www.ukrstat.gov.ua [in Ukrainian]
11. Pugachova, I. M., Polovinkina, D. A. (2018). *Tourism in Odessa region in 2017: statistical bulletin* [Turyzm v Odeskii oblasti u 2017 rotsi: statystychnyi biuletyn], Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, Golovne upravlinnia statystyky v Odeskii oblasti, 105 s. [in Ukrainian]
12. Shykina, O. V., Merezhko, K. A. (2017). *Analysis of Ukrainian development indicators in international tourism* [Analiz indykatoriv rozvytku Ukrainy v mizhnarodnomu turyzmi], *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, No. 20, s. 85–92 [in Ukrainian]
13. Shykina, O. V. (2018). *Diagnostics of the unity of Odessa's small hotels by taksonomic analysis* [Dyagnostyka odnoridnosti sukupnosti malykh hoteliv m. Odesy za taksonomichnym analizom], *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, No. 21, s. 723–732 [in Ukrainian]

***МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ
ВІДНОСИНИ***

Ганна В'ячеславівна МУЗИЧЕНКО

доктор політичних наук, професор кафедри політичних наук і права, Державний заклад
«Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського», Україна,
e-mail: gannamuzychenko@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7890-9615>

Дін СІНЬ

кандидат психологічних наук, Харбінський інженерний університет, КНР,
e-mail: winerdx@163.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4523-5212>

**ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ЧИННИКИ УКРАЇНСЬКО-КИТАЙСЬКИХ ВІДНОСИН
СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА**

Музиченко, Г. В., Сінь, Д. Політико-правові чинники українсько-китайських відносин стратегічного партнерства // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 234–241.

Анотація. У статті досліджено еволюцію українсько-китайських взаємин на предмет впливу політико-правових чинників на їх стан та розвиток торговельно-економічних відносин. Визначено п'ять етапів розвитку відносин між країнами, які змінювалися внаслідок активізації або уповільнення політичного діалогу, характеризувалися власною формулою співробітництва та завжди залишалися дружніми. Політичних непорозумінь між державами не було, хоча певні етапи уповільнення відносин мали місце та переважно були пов'язані з відсутністю політичного діалогу на вищому рівні через зміну пріоритетів зовнішньої політики України у 2005–2010 рр. та у 2014–2016 рр. Встановленню у 2011 р. відносин стратегічного партнерства передували відносини взаємовигідного співробітництва, довгострокового, потім конструктивного партнерства. Наразі стан українсько-китайських відносин декларується як стратегічне партнерство та стратегічний пріоритет з перспективою переростання до політичної взаємодії на міжнародній арені, що забезпечується достатньою нормативно-правовою базою. Досягненню політико-правового порозуміння між сторонами сприяло відновлення політичного діалогу між Україною і Китаєм у 2017 році, на черзі – просування торговельно-економічного співробітництва, яке поки не досягло свого історичного піку 2013 року та має нові перспективи. Інструментом для поглиблення партнерських відносин між державами є всебічна участь України в китайській глобальній ініціативі «Один пояс, один шлях», для чого необхідно диверсифікувати форми співробітництва, розширити коло інвестиційних проєктів, визначити умови створення спільної зони вільної торгівлі тощо. Визначено, що наслідування єдиного принципу функціонування нового Шовкового шляху – «взаємної користі та спільного виграшу» – дозволить знизити вплив політико-правових чинників на торговельно-економічне співробітництво.

Ключові слова: політико-правові чинники; політичний діалог; стратегічне партнерство; торговельно-економічне співробітництво; українсько-китайські відносини; «Один пояс-один шлях».

Анна Вячеславовна МУЗЫЧЕНКО

доктор политических наук, профессор кафедры политических наук и права, Государственное учреждение «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского», Украина, e-mail: gannamuzychenko@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7890-9615>

Дин СИНЬ

кандидат психологических наук, Харбинский инженерный университет, КНР,
e-mail: winerdx@163.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4523-5212>

**ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ ФАКТОРЫ УКРАИНСКО-КИТАЙСКИХ ОТНОШЕНИЙ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА**

Музыченко, А. В., Синь, Д. Политико-правовые факторы украинско-китайских отношений стратегического партнерства // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569) под ред. : М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 234–241.

Аннотация. В статье исследована эволюция украинско-китайских отношений на предмет влияния политико-правовых факторов на их состояние и развитие торгово-экономических отношений. Определены пять этапов развития отношений между странами, которые сменяли друг друга в результате активизации или замедления

политического диалога, характеризовались собственной формулой сотрудничества и всегда оставались дружескими. Политических разногласий между государствами не было, хотя определенные этапы замедления отношений имели место и в основном были связаны с отсутствием политического диалога на высшем уровне из-за смены приоритетов внешней политики Украины в 2005–2010 гг. и в 2014–2016 гг. Установлению в 2011 г. отношений стратегического партнерства предшествовали отношения взаимовыгодного сотрудничества, долгосрочного, затем конструктивного партнерства. Сейчас состояние украино-китайских отношений декларируется как стратегическое партнерство и стратегический приоритет с перспективой переростания в политическое взаимодействие на международной арене, что подкрепляется достаточной нормативно-правовой базой. Достижению политико-правового взаимопонимания между сторонами способствовало восстановление политического диалога между Украиной и Китаем в 2017 году, на очереди – продвижение торгово-экономического сотрудничества, которое пока не достигло своего исторического пика 2013 года, однако имеет новые перспективы. Инструментом для углубления партнерских отношений между государствами является всестороннее участие Украины в китайской глобальной инициативе «Один пояс, один путь», для чего необходимо диверсифицировать формы сотрудничества, расширить круг инвестиционных проектов, определить условия создания совместной зоны свободной торговли и др. Определено, что следование единому принципу функционирования нового Шелкового пути – «взаимной пользы и общего выигрыша» – позволит в будущем снизить влияние политико-правовых факторов на торгово-экономическое сотрудничество.

Ключевые слова: политико-правовые факторы; политический диалог; стратегическое партнерство; торгово-экономическое сотрудничество; украинско-китайские отношения; «Один пояс, один путь».

Ganna MUZYCHENKO

Doctor of Political Sciences, Professor of Political Sciences and Law Department,
State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky», Ukraine,
e-mail: gannamuzychenko@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7890-9615>

Ding XIN

PhD in Psychology, Harbin Engineering University, China,
e-mail: winerdx@163.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4523-5212>

POLITICAL AND LEGAL FACTORS OF UKRAINIAN-CHINESE RELATIONS OF STRATEGIC PARTNERSHIP

Muzychenko, G., Xin, D. (2018). Political and legal factors of Ukrainian-Chinese relations of strategic partnership. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Polityko-pravovi chynnyky ukraïnsko-kytayskykh vidnosyn stratehichnoho partnerstva; za red.: M. I. Zvieriakov (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 234–241.

Abstract. The article examines the evolution of Ukrainian-Chinese relations in terms of the influence of political and legal factors on their state as well as on the trade and economic relations development. Five stages of development of relations between countries are identified, which have replaced each other as a result of intensified or slowed down political dialogue between countries, characterized by their own formula of cooperation and have always remained friendly. There were no political disagreements between the countries, although certain stages of slowing down of relations took place and were mainly related to the lack of political dialogue at the highest level due to the change of Ukrainian foreign policy' priorities in 2005–2010 and 2014–2016 years. The establishment of a strategic partnership in 2011 was preceded by a mutually beneficial cooperation, a long-term relations, then a constructive partnership. Now the state of Ukrainian-Chinese relations is declared as a strategic partnership and strategic priority with the prospect of growing into a state of political interaction in the international arena, which is supported by a sufficient regulatory framework. The achievement of political and legal understanding between the countries was facilitated by the political dialogue restoration between Ukraine and China in 2017, the next step is the promotion of trade and economic cooperation, which has not yet reached its historical peak of 2013, but has new perspectives. The tool for deepening partnerships between countries is Ukraine's full participation in the Chinese global initiative «One Belt, One Road», for which it is necessary to diversify forms of cooperation, expand the range of investment projects, determine the conditions for creating a free trade zone, etc. It was determined that following a new Silk Road functioning principle – «mutual benefit and common gain» – will reduce in the future the influence of political and legal factors on trade and economic cooperation.

Keywords: political and legal factors; political dialogue; strategic partnership; trade and economic cooperation; Ukrainian-Chinese relations; «One Belt, one Road».

JEL classification: F550; K330; O500

Постановка проблеми у загальному вигляді. Українсько-китайські відносини в останні роки набувають вагомого значення для обох країн, оскільки Китай наразі є другою економікою світу за обсягом ВВП та має один з найбільших у світі інвестиційних потенціалів, що для економіки України, яка перебуває в стані пошуку нових інноваційних моделей розвитку, є надзвичайно актуальним. Вагомості розвитку взаємин між Україною та Китаєм додає започаткована китайською стороною глобальна ініціатива «Один пояс, один шлях», де Україна займає вигідне геополітичне становище як країна – перша на шляху до Європи. Фінансово-економічні можливості цієї ініціативи є реальним шансом для українського економічного прориву, однак, він сам по собі не відбудеться, йому мають передувати відповідні політико-правові засади, програми, спільні дії тощо.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання українсько-китайських відносин завжди перебували в колі зору науковців і України, і Китаю. Серед українських авторів доцільно у першу чергу зазначити роботи суспільствознавців А. Гончарука [1; 2, с.30], Ю. Костенка [3], Ю. Пойти [4, с.49], а також економістів Л. Антонюка та Л. Гальперіної [5, с.48]. Серед китайських учених справедливо відзначити роботи Сунь Чжуанчжі [6, с.21], Лі Янь [7, с.34], Чжао Хуейжуна [8, с.87] та ін. Дослідженню різних аспектів україно-китайських відносин значно сприяє започаткування у 1999 році журналу «Україна-Китай», який є спільною платформою українських та китайських фахівців для презентації власних наукових та аналітичних наробок.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на достатньо велику кількість досліджень щодо розвитку різних аспектів українсько-китайського стратегічного партнерства, недостатньо вивченими залишаються політико-правові чинники їх розвитку, які китайською стороною визнаються визначальними для подальшого співробітництва та протягом еволюції українсько-китайських відносин засвідчили свою вагомість. У зв'язку з цим виникає потреба у дослідженні ролі політико-правових чинників у розвитку українсько-китайських відносин стратегічного партнерства та їх впливу на торгово-економічне співробітництво між країнами.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити еволюцію українсько-китайських відносин стратегічного партнерства від їх започаткування до сучасного стану розвитку на предмет визначення впливу на їх стан політико-правових чинників. Дослідження виконане в межах роботи Українського культурного та науково-інформаційного Центру Університету Ушинського при Харбінському інженерному університеті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ще за часів Радянського Союзу відносини між Україною та Китаєм мали дружній характер. У той час Україна доклала чимало зусиль у створення Китаєм таких основних державних галузей, як-то: металургія, машинобудування та сільське господарство. Після здобуття Україною незалежності Китай став однією з перших країн, які визнали її незалежність, а 4 січня 1992 року встановив з нею дипломатичні відносини. За роки незалежності ні Україна, ні Китай не мали жодного конфлікту інтересів, а також політичних або економічних протиріч. Водночас, історію відносин України та Китаю в цей час не можна назвати стабільною та безхмарною. Безперечно, на зміст і характер відносин між державами впливало багато чинників, серед яких одну з провідних ролей відігравали керівники цих держав.

Загалом, можна виділити декілька етапів розвитку україно-китайських відносин.

Перший етап (1992–2004 рр.) характеризується розвитком взаємин між державами, коли закладаються основи правової бази для багатостороннього співробітництва. У комюніке про встановлення дипломатичних відносин між Україною і КНР від 4 січня 1992 р. уряди двох держав погодилися розвивати відносини дружби та співробітництва, а вже у жовтні 1992 р. у Спільному українсько-китайському комюніке формула взаємин між державами набула вигляду «взаємовигідного співробітництва» [3].

У 1994–1995 роках здійснюється обмін візитами президента України Л. Кучми та Голови КНР Цзянь Цземіня. Внаслідок була підписана «Спільна декларація України та Китайської Народної Республіки» [9], згідно з якою сторони «розглядають одна одну як

дружні держави й далі поглиблюватимуть і розширюватимуть відносини дружби і співробітництва між собою... вважають, що економічне співробітництво й торговельні зв'язки є важливою складовою частиною відносин між двома країнами... будуть всебічно поглиблювати торговельно-економічне співробітництво між двома країнами, підвищувати його якість і рівень, надавати одна одній режим найбільшого сприяння. Сторони мають намір докладати зусиль до пошуку нових шляхів інтенсивного торговельно-економічного, науково-технічного і культурного обміну між Європою і Азією» [9].

У 1995–2002 рр. взаємини між державами розвивалися «синусоїдно», а саме слово «партнерство» не застосовувалося в офіційних документах взагалі і лише у 2002 р. під час візиту Л. Кучми до КНР воно повернулося в обіг: «глави держав підтвердили намір розвивати відносини дружби, довгострокового партнерства і стабільного всебічного співробітництва на підставі досягнутого високого рівня та взаємодії» [3].

Другий етап (2005–2010 рр.) – уповільнення відносин та їх відносне охолодження за часів президента В. Ющенка, коли зовнішня політика України більше орієнтувалася на країни ЄС і США, ніж на Китай та країни Азії. Негативний вплив на українсько-китайські відносини в цей період чинили внутрішньополітичні суперечки в Україні. Діалог між країнами не припинявся, хоча характер партнерства отримав новий відтінок – «конструктивне партнерство».

Третій етап (2010–2013 рр.) характеризується поживленням відносин між країнами. У 2010 р. В. Янукович відвідав Китай, а у 2011 р. лідер КНР Ху Цзіньтао – Україну. Китайські експерти визначають цей період взаємин «найактивнішим етапом розвитку китайсько-українських відносин» [7, с.32], адже 20 червня 2011 року між державами була підписана Спільна декларація про встановлення та розвиток взаємовідносин стратегічного партнерства. Під час візиту до КНР Президента України у грудні 2013 р. були проведені заходи для поглиблення економічних відносин: підписані Договір про дружбу і співробітництво між Україною і КНР, Спільна декларація України і КНР про подальше поглиблення відносин стратегічного партнерства та Програма розвитку відносин стратегічного партнерства між Україною та КНР на 2014–2018 рр. [10]. Отже, саме в цей період встановлюється формула «стратегічного партнерства» між державами.

Крім прориву в політичному діалозі, в цей час зміцнювалася й договірно-правова база україно-китайських відносин. Тільки у 2010–2011 рр. було ухвалено більше 180 документів та договорів. Як наслідок, стратегічне партнерство отримало не лише соціально-політичний зміст, але й просунулося в економічну сферу. Це означало залучення величезного інвестиційного потенціалу та новітніх виробничих технологій Китаю для забезпечення модернізації української економіки та отримання доступу для українських товарів, послуг і технологій на китайський ринок. Саме в цей час було окреслено декілька пілотних проектів, до реалізації яких долучалися китайські корпорації та кредитні гроші у таких галузях, як інфраструктурне будівництво, енергетика, вугільна промисловість та сільське господарство. Один з проектів («Повітряний експрес» щодо залізничного пасажирського сполучення м. Київ – аеропорт «Бориспіль») отримав державні гарантії уряду України.

Отримання статусу стратегічного партнерства у 2011 р. стало імпульсом зростання насамперед китайського імпорту до України, що тривало з 2011 р. по 2013 р. У 2013 р. товарообіг між двома країнами сягнув найвищого показника – 11 млрд. 120 млн. доларів [8, с.85]. Однак «після максимуму у 2013 році відбулося різке скорочення китайського імпорту, що можна пояснити девальвацією гривні, зниженням купівельної спроможності населення, безповоротною втратою китайський інвестицій внаслідок форс-мажорних обставин, обумовлених драматичними подіями в Україні» [5, с.46]. Крім того, за підсумками 2012–2013 рр., було виявлено, що багато спільних проектів не виконувалися, через що відносини між державами черговий раз загальмувалися.

Водночас відбувається знакова подія для Китаю – Голова КНР Сі Цзіньпін у 2013 р. започатковує новий проект «Один пояс, один шлях» щодо широких перспектив міжнародного співробітництва у різноманітних сферах, який знайшов чималу підтримку в

міжнародних кругах і на який керівництво КНР скеровує досить значні фінансові ресурси.

Четвертий етап (2014–2015 рр.) характеризується періодом невизначеності україно-китайських відносин. Україна і Китай виконали внутрішні процедури щодо ратифікації Договору про дружбу і співробітництво, однак діалог на високому політичному рівні не був відновлений. Як наслідок, у 2015 році показник китайського імпорту в Україну впав удвічі порівняно з 2013 роком.

Протягом 2014–2016 рр. українська сторона була зосереджена на проблемах відновлення територіальної цілісності і внутрішньополітичних процесах, відносинах з ЄС, США та Японією і демонструвала певне небажання виконувати вже укладені з Китаєм принципові угоди і домовленості (зокрема, положення «Програми розвитку відносин стратегічного партнерства між Україною і КНР на 2014–2018 рр.»).

Реалізація досягнутих на найвищому рівні домовленостей щодо розвитку відносин стратегічного партнерства вимагала від України створення необхідної інфраструктури для забезпечення потреб українсько-китайської співпраці. У Китаї відповідна інфраструктура успішно функціонувала у вигляді низки державних структур та великої кількості громадських об'єднань, що опікуються питаннями розвитку двостороннього співробітництва. На жаль, з українського боку подібна інфраструктура практично була відсутня. Як наслідок, спілкування з китайською стороною мало однобічний характер, у процесі реалізації проектів виникали численні непорозуміння, а результати співпраці не завжди відповідали очікуванням української сторони [2, с.31–32].

До всього цього доєдналося ще й те, що «за останнє десятиліття змінилося ставлення до України з боку китайського суспільства: від активної діяльності відійшли люди, що навчалися в СРСР, зокрема в Україні, та співпрацювали з українськими фахівцями, які надавали технічну допомогу Китаю у повоєнні часи. Сучасна китайська молодь мало знає про Україну, а можливу інформацію про нашу країну отримує переважно із третіх джерел. Тому стратегічного значення набувало посилення українсько-китайської взаємодії в інформаційній сфері» [10, с.32]. Посилювався цей складник українсько-китайських відносин ще й браком знавців китайської мови серед українців, що також необхідно було подолати.

Не зважаючи на скорочення експорту українських товарів до Китаю в цей час, експорт сільськогосподарської продукції навпаки збільшився, демонструючи те, що, за висловом Лі Янь, «співпраця в сфері сільського господарства характеризується «залізним попитом» та «стабільним забезпеченням», не підпадаючи під вплив зовнішньої ситуації. Це найкращий приклад співробітництва між двома країнами» [7, с.38].

Водночас, Китай не втрачав часу і активно розвивав свою ініціативу нового глобального проекту «Один пояс, один шлях», долучаючи до неї все більше країн, які потенційно знаходяться по маршруту нового Шовкового шляху. Україна, дякуючи своєму геополітичному розташуванню, потрапляла в коло інтересів Китаю як перша на шляху до Європи країна, яка всередині також представляє певний інтерес для потенційного співробітництва. Для України, яка стала на шлях масштабних реформ, Китай як друга економіка світу та один з найбільших світових інвесторів, також складав певний інтерес, що у сукупності призвело до необхідності відновлення діалогу між державами.

П'ятий етап (2016 – сьогодні) характеризується відновленням діалогу з Китаєм. З літа 2016 року почалася активізація взаємин, було відновлено формат політичного діалогу між головами держав та іншими високопосадовцями, що на думку багатьох фахівців є однією з найвагоміших засад китайської дипломатії. Як зазначає Ю. Костенко, «особливості Китаю такі, що без візитів високого рівня, які розглядаються як найпоказовіший індикатор стану відносин із тією чи іншою країною, серйозні бізнесмени та впливові фінансисти вкрай обережно ставляться до участі у великих проектах на її території» [3].

Після зустрічі П. Порошенка та Сі Цзіньпіна у Давосі в січні 2017 року між сторонами були досягнуті спільні домовленості про поглиблення співпраці між країнами та поновлення формату міжурядових засідань для розробки спільних кроків. У грудні 2017 року відбулося Третє засідання міжурядової комісії, за результатами якої Україна і Китай підписали

дорожню карту з реалізації ініціатив, покликаних посилити економічне співробітництво між Європою і Азією. Україна визнала Китай стратегічним партнером і стратегічним пріоритетом, а 2019 рік оголосила роком Китаю в Україні.

Наразі в Україні спостерігається певна солідарність і в думках політиків, і серед експертів щодо вагомості розвитку українсько-китайських взаємин та їх відповідності національним інтересам України. Зокрема, один з провідних українських науковців-китаєзнавців А. З. Гончарук від імені «чисельної експертної спільноти» зауважує, що «українсько-китайське співробітництво відповідає національним інтересам, потребує подальшої активізації, а у двосторонніх політичних відносинах пауз більше не має бути» [1]. Значно покращилися інформаційний та мовний складники відносин. Дякуючи роботі п'яти Інститутів Конфуція при закладах вищої освіти в Україні питання обізнаності про китайську культуру та опанування китайської мови значно просунулися вперед, хоча володіння інформацією про Україну серед китайців поки що залишаються на недостатньому рівні та потребують покращення, зокрема шляхом відкриття українських центрів у китайських закладах вищої освіти, головна мета яких – ознайомлення китайського народу із відомостями про культуру та соціально-економічні особливості регіонів України.

Сьогодні Китай є другою найбільшою країною, з якою в Україні є від'ємне сальдо, адже китайський експорт в Україну перевищує український імпорт до Китаю. Чжао Хуейжун оцінює частку торгового співробітництва між Китаєм та Україною незначною. «Співпраця нестабільна, наразі вона належить до стану «очікує зміцнення» [8, с.85]. Такий стан є найнижчим за оцінками китайських експертів, які загалом виділяють 4 типи торговельного співробітництва між Китаєм та країнами уздовж «Одного поясу, одного шляху»: «повномасштабне співробітництво», «з великим потенціалом для зростання», «проста структура співробітництва», четвертий – «очікує зміцнення».

Крім сільського господарства, яке є традиційним напрямом розвитку інвестиційних відносин торгівлі між Україною та Китаєм в останні роки, також є сфери, потенціал яких китайська сторона вважає перспективним для співпраці: космонавтика, інформаційна сфера, комунікації, енергозберігаючі та біотехнології тощо. Завдяки платформі «Один пояс, один шлях» обидві сторони можуть розвивати економічні відносини, зміцнювати співпрацю, а тому – реалізовувати взаємну вигоду та спільний вигравш.

Отже, потенціал розвитку взаємовідносин між країнами є, що підтверджується обома сторонами. На думку китайських фахівців, «участь України в побудові «Одного поясу, одного шляху» матиме значну для неї користь. Також це стосується залучення китайських інвестицій до інфраструктурних проектів України, що справді є унікальною можливістю» [7, с.35]. Звертаючи увагу на політичні переваги стратегічного партнерства, китайські експерти додають: «Китайська ініціатива «Один пояс, один шлях», поза сумнівом, прискорить становлення України як країни-лідера в Центральній та Східній Європі, яка матиме значний вплив» [7, с.35].

Українські експерти (А. З. Гончарук, О. В. Литвиненко, Ю. Пойта та ін.) вважають, що наразі створено міцне підґрунтя для стратегічного партнерства між Україною та Китаєм, яке відкриває можливість «фактичного переходу політичного співробітництва Києва та Пекіна на вищий щабель – до політичної взаємодії на міжнародній арені» [1]. Обидві сторони розуміють, що для цього необхідно вжити певних заходів, однак, думки експертів про їх зміст дещо відрізняються.

А. З. Гончарук вважає, що, насамперед потрібно відкрити для китайських інвесторів не лише важку промисловість, інфраструктурні проекти та енергетику, а надати широку можливість вкладати інвестиції у переробну галузь агропромислового комплексу, легку промисловість та галузі високих технологій. По-друге, потрібно розширити спектр товарів, які надходять до Китаю, поступово відходячи від її сировинного характеру. По-третє, варто диверсифікувати форми співробітництва, де поряд із господарськими відносинами доцільно розвивати надання послуг, особливо в інноваційних проектах, туристичній сфері, гуманітарних контактах [1].

Водночас Лі Янь визначає вісім напрямків удосконалення україно-китайських відносин на шляху поглиблення стратегічних відносин: зрозуміти важливість китайського курсу; розвивати нові моделі співпраці у сфері інвестицій та перевезень; створити групу з дослідження проблем інвестицій; створити належні умови для спрощення шляхів регулярних перевезень, залучаючи транзитні перевезення з Китаю до європейського ринку; створити ефективну платформу тривалої дії для діалогу між представниками промислової сфери, фінансового сектору та ділових кіл; активізувати діалог між містами-побратимами; спростити процедуру надання інвестицій, залучати іноземних інвесторів для участі у приватизації державних активів; зміцнювати життєздатність підприємств, що пройшли процес приватизації, розкривати їх потенціал для залучення інвестицій [7, с.35].

Чжао Хуейжун вважає, що першочерговим завданням для поглиблення партнерських відносин є взаємне порозуміння та уникнення помилкових уявлень країн одна про одну. По-друге, обидві сторони мають докласти зусиль у досягненні обопільного взаємного порозуміння та спільних інтересів, стимулювати отримання успіхів у проектах, що ґрунтуються на принципі «взаємної користі та спільного виграшу». «За умови, що торгово-економічне співробітництво між двома державами матиме взаємну користь та нестиме спільний виграш, немає жодної необхідності в тому, щоб додаткові політичні вимоги будь-якої зі сторін стали передумовами торгово-економічного співробітництва» [8, с.88]. По-третє, обидві сторони мають не уникати, а навпаки, надавати належного значення труднощам та ризикам, що виникають в процесі торгово-економічного співробітництва.

Сьогодні нагальним завданням для України залишається зробити висновки заради адекватної взаємодії з Китаєм та знайти своє місце у стратегічній китайській ініціативі «Один пояс, один шлях», а також скористатися можливостями стратегічного партнерства задля розв'язання проблем власного розвитку.

Висновки і перспективи подальших розробок. Рушійною силою українсько-китайських економічних відносин є політико-правові чинники. Розвиток партнерських відносин між державами прямо пропорційно залежить від політичного діалогу між керівництвом держав на найвищому рівні (обмін офіційними візитами). Як тільки уповільнюється політичний діалог, це одразу призводить до уповільнення економічного та, у першу чергу, торгівельного співробітництва. Водночас, наслідування принципу «взаємної користі та спільного виграшу» призводить до вилучення політичних складників як передумов торгово-економічного співробітництва. Спільний успіх і зиск перетворюються на основний концепт взаємовідносин між країнами.

Формула партнерства між Україною та Китаєм також зазнала певної еволюції: взаємовигідне співробітництво (1992 р.) – довгострокове партнерство та стабільне всебічне співробітництво (2002 р.) – конструктивне партнерство (2005 р.) – стратегічне партнерство (2011 р.) – стратегічне партнерство та стратегічний партнер (2017 р.) – політична взаємодія на міжнародній арені (перспектива). Отже, про відносини стратегічного партнерства можна говорити лише починаючи з 2011 року, коли це було офіційно закріплено відповідним документом.

Інструментом поглиблення відносин між державами є участь України в глобальній ініціативі «Один пояс, один шлях», можливості якого Україна використовує недостатньо активно. Для поглиблення необхідно вжити певних заходів, а саме: диверсифікувати форми економічного співробітництва та розширити коло інвестиційних проектів за сферами господарської діяльності. При цьому, нові проекти мають розроблятися відповідно до головного принципу функціонування нового Шовкового шляху – «взаємної користі та спільного виграшу».

Для виходу стратегічних відносин між Україною та Китаєм на рівень міжнародного партнерства та використання всіх можливостей ініціативи «Один пояс, один шлях» перспективним напрямком є можливість створення зони вільної торгівлі між державами, а також всебічний розвиток українсько-китайських відносин на рівні регіонів, переваги та недоліки яких доцільно розглянути в подальших дослідженнях.

Література

1. Гончарук А. З. *Українсько-китайське стратегічне партнерство на сучасному етапі* // Україна – Китай. URL: <http://sinologist.com.ua/ukrayinsko-kitajske-strategichne-pa> (дата звернення 22.10.2018).
2. Гончарук А. З. *Нове позиціонування Китаю у світі* // Україна – Китай. 2018. № 5 (11). С. 28–33.
3. Костенко Ю. *Від відносин дружби і співробітництва до стратегічного партнерства*. URL: file:///C:/Users/aio/Downloads/ukrdip_2011_12_172.pdf (дата звернення: 24.10.2018).
4. Пойта Ю. *ДАВОС-2018: китайські перспективи та висновки для України* // Україна – Китай. 2018. № 5 (11). С. 48–51.
5. Антонюк Л. А., Гальперіна Л. П. *Інноваційно-технологічні виміри стратегічного партнерства України та Китаю* // Україна-Китай. 2018. № 13. С. 46–53.
6. Сунь Чжуанчжі. *Спрощення шляхів взаємодії між Китаєм і країнами Євразії в рамках «Поясу і Шляху» та особлива роль України* // Україна – Китай. 2018. № 13. С. 20–23.
7. Лі Янь. *Китайсько-українське співробітництво в рамках ініціативи «Один пояс, один шлях»: сучасний стан та перспективи України* // Україна-Китай. 2018. № 13. С. 32–39.
8. Чжао Хуейжун. *Поточний стан і перспективи китайсько-українських торгово-економічних відносин* // Україна – Китай. 2018. № 13. С. 84–89.
9. *Спільна декларація України та Китайської народної республіки*. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156_004 (дата звернення: 30.10.2018).
10. *Політичні відносини між Україною і Китаєм*. URL: <https://china.mfa.gov.ua/ua/ukraine-cn/diplomacy> (дата звернення: 30.10.2018).

References

1. Goncharuk, A. Z. (2014). *Ukrainian-Chinese strategic partnership at a modern stage* [Ukraino-kytayske stratehichne partnerstvo na suchasnomu etapi], available at: <http://sinologist.com.ua/ukrayinsko-kitajske-strategichne-pa> [in Ukrainian]
2. Goncharuk, A. Z. (2018). *New positioning of China in the world* [Nove pozytsiuvannia Kytau u sviti], Ukraina – Kytai, No. 5 (11), s. 28–33 [in Ukrainian]
3. Kostenko, Yu. (2011). *From friendship and cooperation to strategic partnership* [Vid vidnosyn druzhby i spivrobitnytstva do stratehichnoho partnerstva], available at: file:///C:/Users/aio/Downloads/ukrdip_2011_12_172.pdf [in Ukrainian]
4. Poita, Yu. (2018). *DAVOS-2018: Chinese perspectives and conclusions for Ukraine* [DAVOS-2018: kytayski perspektyvy ta vysnovky dlia Ukrainy], Ukraina – Kytai, No. 5, s. 48–51 [in Ukrainian]
5. Antonyuk, L. A., Galperina, L. P. (2018). *Innovative technology of Ukraine and China strategic partnership* [Innovatsiino-tekhnologichni vymiry stratehichnoho partnerstva Ukrainy ta Kytau], Ukraina – Kytai, No. 13, s. 46–53 [in Ukrainian]
6. Sun Zhuangzi (2018). *Simplification of the ways of interaction between China and Eurasian countries within the «Belt and Road» and special role of Ukraine* [Sproshchennia shliakhiv vzaiemodii mizh Kytaiem i krainamy Yevrazii v ramkakh «Poiasu i Shliahu» ta osoblyva rol Ukrainy], Ukraina – Kytai, No. 13, s. 20–23 [in Ukrainian]
7. Li Yang. (2018). *Sino-Ukrainian cooperation within the framework of the «One Belt, One Way» initiative: the current state and prospects of Ukraine* [Kytaysko-ukrainske spivrobitnytstvo v ramkah initsiatyvy «Odyn poias, odyin shliakh»: suchasnyi stan ta perspektyvy Ukrainy], Ukraina – Kytai, No. 13, s. 32–39 [in Ukrainian]
8. Zhao Huizhong. (2018). *The current state and prospects of Sino-Ukrainian trade and economic relations* [Potochnyi stan i perspektyvy kytaysko-ukrainskyh torhovo-ekonomichnykh vidnosyn], Ukraina – Kytai, No. 13, s. 84–89 [in Ukrainian]
9. *Joint declaration of Ukraine and Chinese People's Republic* [Spilna deklaratsiia Ukrainy ta Kytayskoi narodnoi respubliki], available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156_004 [in Ukrainian]
10. *Political relations between Ukraine and China* [Politychni vidnosyny mizh Ukrainoiu i Kytaiem], available at: <https://china.mfa.gov.ua/ua/ukraine-cn/diplomacy> [in Ukrainian]

АВТОРИ СТАТЕЙ

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

1. **Захарчук В. Г.,** к. техн. н., доцент кафедри експертизи товарів та послуг Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
Неруца Л. В. аспірант кафедри експертизи товарів та послуг Одеського національного економічного університету, м. Одеса;

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

1. **Горячук В. Ф.,** д.е.н., старший науковий співробітник відділу міжрегіонального економічного розвитку Українського Причорномор'я Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса;
Назаренко Ю. А. аспірант відділу міжрегіонального економічного розвитку Українського Причорномор'я Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса;

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

1. **Дороніна О. А.** д.е.н., професор кафедри менеджменту та поведінкової економіки Донецького національного університету ім. В. Стуса, м. Вінниця;
2. **Сало Я. В.** викладач кафедри управління персоналом та економіки праці Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
3. **Сорока О. В.** к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і економіки праці Одеського національного економічного університету, м. Одеса;

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

1. **Поздняков Ю. В.,** провідний експерт-оцінювач Українського товариства оцінювачів, представник Експертної ради УТО у Львівській області, м. Львів;
Садовенко Ю. П. оцінювач Українського товариства оцінювачів, м. Львів;
2. **Янковий О. Г.,** д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
Янковий В. О. к.е.н., доцент кафедри економіки, права та управління бізнесом Одеського національного економічного університету, м. Одеса;

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

1. **Давидов О. І.** к.е.н., доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків;
2. **Сирчин О. Л.** к.е.н., доцент кафедри банківської справи Одеського національного економічного університету, м. Одеса;

МЕНЕДЖМЕНТ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

1. **Крижановська А. С.** аспірант кафедри менеджменту Одеського національного економічного університету, м. Одеса;

МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

1. **Андрєєва Н. М.,** д.е.н., професор кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
Зінковська Д. В. викладач кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
2. **Бабій О. М.,** к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
Тимченко К. С. здобувач освітнього ступеня «магістр» Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
3. **Кунділовська Т. А.,** к.т.н., доцент кафедри експертизи товарів та послуг Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
Зеленянська Н. М. д.с.-г.н., старший науковий співробітник, заступник директора з науково-інноваційної діяльності Національного наукового центру «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова», смт Таїрове;
4. **Литовченко І. Л.,** д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
Авдієнко Я. А. викладач кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
5. **Петровська О. М.,** к.політ.н., доцент кафедри управління персоналом і економіки праці Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
Гержик В. А. студент МБА «University of Illinois at Urbana Champaign», США, маркетинг-менеджер «Chicagoland Foreign Investment Group»;
6. **Смирнова Н. В.** к.е.н., доцент кафедри менеджменту Одеського державного аграрного університету, м. Одеса;
7. **Траченко Л. А.** к.е.н., доцент кафедри експертизи товарів та послуг Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
8. **Федорова Т. О.** аспірант кафедри маркетингу Одеського державного аграрного університету, м. Одеса;

ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

1. **Нешков М.** доктор економіки, професор кафедри економіки та організації туризму Варненського економічного університету, м. Варна;
2. **Ракаджийська С.** доктор філософії, професор кафедри економіки та організації туризму Варненського економічного університету, м. Варна;
3. **Шикіна О. В.,** к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
Гончаренко Я. Є. к.е.н., викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету, м. Одеса;

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

1. **Музиченко Г. В.** к.політ.н., професор кафедри політичних наук і права Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського», м. Одеса;
Сінь Дін к.психол.н. Харбінського інженерного університету, КНР.

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

ВІСНИК
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
←————→
SOCIO-ECONOMIC RESEARCH BULLETIN

Збірник наукових праць
Collection of scientific works

№ 4 (68) 2018

No. 4 (68) 2018

За загальною редакцією:

*д.е.н., проф. Звєрякова М. І., д.е.н., проф. Ковальова А. І.,
д.е.н., проф. Балджи М. Д., д.е.н., проф. Стелінг Й. та ін.*

Edited by:

*Prof. Zveryakov M. I., Prof. Kovalyov A. I., Prof. Baldji M. D.,
Prof. Stelling J. N. and others*

Підп. до друку 20.12.2018. Формат 84x108/8.
Папір офсетний. Гарнітура Times New
Roman. Ум. друк. арк. 30,6.
Наклад 50 прим. Зам. № 352.

Signed to print 20.12.2018. Format 84×108/8.
Offset paper. Type: Times New Roman.
Conventional printed sheets 30,6.
Publication: 50 copies. Order No. 352.

Видавець ТОВ ВД «Гельветика»
73034, Україна, м. Херсон,
вул. Паровозна, буд. 46-А
Тел.: +38 (0552) 39-95-80
e-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво: 266864

Publishing House «Helvetika»
46-A, Parovozna str.,
Kherson, Ukraine, 73034
Phone: +38 (0552) 39-95-80
e-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Certificate: 266864

*Свідоцтво про внесення видання видавничої продукції до Державного реєстру суб'єктів видавничої
справи, виготовників та розповсюджувачів видавничої продукції від 20.08.2012 р., серія ДК № 4392.*

*Certificate of inclusion edition publishing products in State Register of publishing subjects, distributors and
manufacturers of printed products from 20.08.2012. Series DK No. 4392.*