

МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**НАУКОВИЙ ВІСНИК
МІЖНАРОДНОГО
ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Серія:

Економіка і менеджмент

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Випуск 37

Одеса
2019

Серію засновано у 2010 р.

Засновник – Міжнародний гуманітарний університет
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Включено до списку друкованих періодичних видань,
що входять до переліку наукових фахових видань України
Наказ Міністерства освіти і науки України № 455 від 15.04.2014 р.
Додаток № 5.

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази
Index Copernicus

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Міжнародного гуманітарного університету
протокол № 6 від 21.05.2019 р.

Видавнича рада:

С. В. Ківалов, акад. АПН і НАПрН України, д-р юрид. наук, проф. – голова ради; **А. Ф. Крижановський**, член-кореспондент НАПрН України, д-р юрид. наук, проф. – заступник голови ради; **М. П. Коваленко**, д-р фіз.-мат. наук, проф.; **С. А. Андронаті**, акад. НАН України; **В. Д. Берназ**, член-кореспондент НАПрН України, д-р юрид. наук, проф.; **О. М. Головченко**, д-р екон. наук, проф.; **Д. А. Зайцев**, д-р техн. наук, проф.; **В. М. Запорожан**, д-р мед. наук, проф., акад. АМН України; **М. З. Згуровський**, акад. НАН України, д-р тех. наук, проф.; **В. А. Кухаренко**, д-р філол. наук, проф.; **І. В. Ступак**, д-р філол. наук, доц.; **Г. П. Пекліна**, д-р мед. наук, проф.; **О. В. Токарев**, Засл. діяч мистецтв України.

Головний редактор серії – д-р економ. наук, **Т. В. Деркач**
Відповідальний секретар серії – **В. О. Горбаньова**

Редакційна колегія серії «Економіка і менеджмент»:

Б. В. Буркинський, акад. НАН України, д-р екон. наук, проф.; **А. І. Бутенко**, д-р екон. наук, проф.; **В. С. Дога**, д-р екон. наук, проф.; **О. М. Головченко**, д-р екон. наук, проф.; **Д. В. Гнилицька**, д-р екон. наук, доц.; **В. І. Захарченко**, д-р екон. наук, проф.; **О. М. Котлубай**, д-р екон. наук, проф.; **Є. В. Лазарева**, д-р екон. наук; **П. Сауэр**, канд. екон. наук, проф.; **Р. Габдуллін**, канд. екон. наук, член-кореспондент МАІН; **В. Ласло**, д-р екон. наук; **Б. А. Волков**, д-р екон. наук, проф.; **В. М. Осипов**, д-р екон. наук, проф.; **Д. М. Пармаклі**, д-р екон. наук, проф.; **Л. А. Бахчиванжи**, канд. екон. наук, доц.; **О. В. Сталінська**, д-р екон. наук, проф.; **А. Х. Іляшенко**, д-р екон. наук, проф.

Повне або часткове передрукування матеріалів, виданих у збірнику
«Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету»,
допускається лише з письмового дозволу редакції.

При передрукуванні матеріалів посилання
на «Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету» обов'язкове.

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 20001-9801 ПР від 25.06.2013 р.

Адреса редакції:
Міжнародний гуманітарний університет
вул. Фонтанська дорога 33, м. Одеса, 65009, Україна
Телефон: +38 (099) 967 84 71
Електронна пошта: editor@vestnik-econom.mgu.od.ua
Офіційний сайт: www.vestnik-econom.mgu.od.ua

© Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.
Серія: «Економіка і менеджмент», 2019
© Міжнародний гуманітарний університет, 2019
© Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень
НАН України, 2019

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Афанасьєв Є.В.

*д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту і адміністрування,
Криворізький національний університет*
Afanasiyev Yevhen
Kryvyi Rih National University

Афанасьєва М.Г.

*к.е.н., старший викладач кафедри вищої математики,
Криворізький національний університет*
Afanasiyeva Mariia
Kryvyi Rih National University

Капітула С.В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів суб'єктів господарювання
та інноваційного розвитку,
Криворізький національний університет*
Kapitula Serhiy
Kryvyi Rih National University

ОКРЕМІ КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАЛІЗОРУДНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

SOME KEY ASPECTS OF ORGANIZATIONAL SUPPORT OF STRATEGIC MANAGEMENT IRON ORE ENTERPRISES

Анотація. Забезпечення максимально повного використання надр та високої економічної ефективності експлуатації залізорудних родовищ з урахуванням уточнення розвіданих запасів залізорудної сировини неможливе без стратегічного управління залізорудними підприємствами. У статті наведено основні засади формування раціонального економічного механізму забезпечення стабільного економічного розвитку залізорудних підприємств, розширення і поглиблення змісту, оптимізації його структури та методичного забезпечення функціонування, що дасть можливість поліпшити показники виробничо-господарської діяльності у нових умовах трансформації національної економіки. Запропоновано поділити стратегії управління на загальні і часткові, що спрямовуються на розвиток і/або функціонування окремих складників залізорудного підприємства.

Ключові слова: стратегія, стратегічне управління, економічний розвиток, організаційний механізм, залізорудне підприємство, вертикальна та горизонтальна структури.

Постановка проблеми. Розвиток гірничої справи постійно перебуває у взаємодії суспільства та природи в процесі видобутку і переробки корисних копалин покладів земної кори. Ця взаємодія характеризується постійною протидією природи як її реакції на фізичне втручання людини, що проявляється у порушенні її цілісності та органічного розвитку. Серед головних аспектів, що спричиняють проблему виснаженості природних родовищ і призводять навіть до вичерпності окремих мінеральних ресурсів, сьогодні слід віднести економічний аспект, що зумовлюється впливом сукупності техніко-технологічних і соціально-економічних чинників.

Зокрема, забезпечення максимально повного використання надр та високої економічної ефективності експлуатації залізорудних родовищ з урахуванням уточнення розвіданих запасів залізорудної сировини

напряму співвідноситься з оптимальністю їх кондицій [1, с. 195–199; 2]. Масштабність цієї проблеми безпосередньо впливає на рівень обсягів виробництва та конкурентоспроможність залізорудної продукції на світовому ринку, стан трудового потенціалу і забезпечення соціальної стабільності та економічної безпеки України.

З огляду на зазначене, стає зрозумілим, що все більшої потреби набуває необхідність подальшого розвитку концептуальних підходів до раціонального стратегічного управління бізнес-процесами організацій та окремими складниками системи стратегічного менеджменту як суб'єктом господарювання, що зазвичай характеризуються багатозначністю тлумачень [3, с. 21].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На основі проведеного аналізу досліджень стосовно теорії та практики стратегічного управління організаціями можна стверджувати, що сьогодні так і не існує «універсальних», «ідеальних» підходів у цій галузі знань [4, с. 25]. Узагальнюючи, окремі науковці виходячи з ідеї сутності класичної концепції стратегічного управління надають йому визначення, що характеризує його як реалізацію концепції, в якій поєднуються цільовий, системний, ситуаційний та інтегральний підходи до діяльності підприємства, що дає змогу встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх із наявними можливостями (потенціалом) підприємства (суб'єкта господарювання) та приводити їх у відповідність з останніми, розробляючи та реалізуючи систему стратегій («стратегічний набір») [4, с. 25; 5, с. 77–55; 6, с. 121–128].

Мета статті. Головною метою цієї роботи є поглиблення теоретично-методологічних підходів до побудови структурно-логічних схем організації раціонального стратегічного управління бізнес-процесами залізорудних підприємств.

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, вихідна ідея сутності концепції стратегії забезпечення стабільного економічного розвитку організацій полягає у такому: під час формулювання цілей суб'єкта господарювання необхідно враховувати взаємозв'язки та взаємовпливи внутрішнього і зовніш-

нього середовища; стратегії суб'єкта господарювання є інструментами досягнення його цілей; реалізація стратегій передбачає функціонування у стратегічному режимі всіх підсистем суб'єкта господарювання.

Сучасні умови ринкових перетворень потребують від суб'єктів господарювання постійного використання методів активізації підприємницької діяльності в усіх сферах промислового виробництва та вдосконалення систем стратегічного управління виробничо-господарськими корпоративними структурами. Нові економічні реалії зажадали застосування новітніх підходів до формування інтегрованих систем управління розвитком виробничо-господарських корпоративних структур. У сучасних ринкових умовах економічна система України потребує розроблення і своєчасного наукового обґрунтування та державної підтримки стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення нових конкурентних переваг і досягнення високих темпів стабільного економічного розвитку. У контексті цього інтеграційного процесу важливу роль відіграють і мають як теоретичне, так і практичне значення розроблення ефективного економічного механізму стратегії забезпечення стабільного економічного розвитку стратегічних бізнес-одиниць (далі – СБО) як окремих суб'єктів господарювання (ОСГ), у тому числі корпоративних (далі – ОСГ), та інтегрованих корпоративних бізнес-структур (далі – ІКБС) та їх адаптація до сучасних ринкових умов господарювання [5, с. 47; 6, с. 122–126].

Формування раціонального економічного механізму забезпечення стабільного економічного розвитку ОСГ та ІКБС, розширення і поглиблення змісту, оптимізація його структури та методичного забезпечення функціонування дадуть можливість поліпшити показники виробничо-господарської діяльності ОСГ та ІКБС у нових умовах трансформації національної економіки. При цьому система стратегічного управління, відповідно до якої приводиться в дію виробничо-господарський механізм, покликана забезпечити досягнення високої ефективності результатів економічної діяльності ОСГ та ІКБС.

Отже, структуру виробничо-господарського механізму підприємства розглядають як сукупність окремих механізмів, в основу яких покладено певні методи управління. Виходячи із зазначеного, взаємозв'язок стратегії забезпечення стабільного економічного розвитку ОСГ та ІКБС із виробничо-господарськими механізмами може бути представлений, як це показано на рис. 1.

Разом із тим у сучасних умовах господарювання, коли більшість виробників знаходиться в майже однакових умовах, усі необхідні ресурси для функціонування підприємства зростають у ціні, а конкуренція знаходиться на досить високому рівні, успішні перспективи стабільного їхнього розвитку багато в чому залежать від адекватного стратегічного реагування та ефективного управління фінансово-економічною діяльністю (як корпоративного, так і державного).

У сучасних умовах господарювання, коли відбуваються стрімкі зміни в економіці, посилюється конкуренція, важливою умовою ефективного управління сучасним підприємством, насамперед, є вміння завчасно передбачити результати прийняття рішень, тобто синтезувати тісний зв'язок минулої, сучасної та майбутньої діяльності підприємства. Тому

потребує додаткового дослідження питання виявлення проявів «нової» економіки в межах національних реалій для адаптації до швидких змін зовнішнього середовища вітчизняних суб'єктів господарювання й усвідомлення необхідності та шляхів подолання загроз внутрішнього середовища.

Разом із тим «передумовою отримання вигірної конкурентної позиції є консолідація ресурсів та компетенцій відокремлених суб'єктів господарювання в межах певного інтегрованого утворення» [5, с. 47] на підґрунті концепції збалансованої системи показників (Balanced score card (BSC)), головною метою якої є операціоналізація стратегії та переведення її на підлеглі рівні управлінської ієрархії. При цьому слід зазначити недостатність формалізації питань щодо вибору варіантів каскадування цілей і показників у межах ОСГ та ІКБС, а не окремих суб'єктів господарювання. Як показано на рис. 2–3, варіанти каскадування розрізняються залежно від типу інтегрованої виробничо-економічної системи та особливостей підпорядкованості СБО у складі ОСГ та ІКБС. Тут на перший план висувуються питання щодо визначення рівнів, для яких слід проводити декомпозицію стратегічних

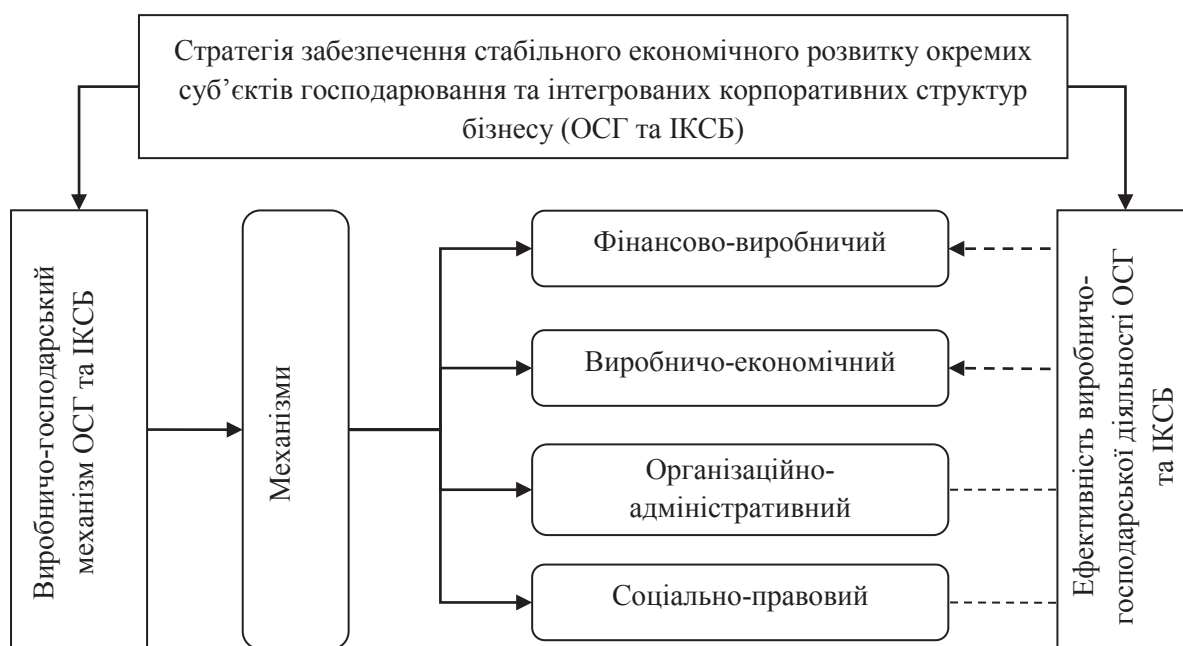


Рис. 1. Схема взаємозв'язку стратегії забезпечення стабільного економічного розвитку ОСГ та ІКБС із виробничо-господарськими механізмами

Джерело: власна розробка авторів

карт. Далі увага звертається на ідеалізовані форми утворення ОСГ та ІКБС, наведені на рис. 2–3, що входять до моделей утворення корпоративних карт і каскадування ключових показників ефективності (Key Performance Indicators (КРІ)) у систему збалансованих показників (СЗП).

У реальних умовах виробничо-господарської діяльності ОСГ та ІКБС залізорудних підприємств передбачають змішані варіанти інтеграції: як горизонтальну, так і вертикальну інтеграцію.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу наукових праць учених із питань

теорії стратегічного управління організаціями, виокремимо ключові етапи формування стратегії управління ОСГ та ІКБС.

Перший етап: визначення місії ОСГ та ІКБС як суб'єкта господарювання.

Визначення місії ОСГ та ІКБС передусім полягає у визначенні мети його функціонування в сучасних умовах ринкових перетворень. Тобто місія є головною, загальною ціллю ОСГ та ІКБС, що визначає причини його виробничо-економічної діяльності в ринкових умовах господарювання.

Місія ОСГ та ІКБС як суб'єкта господарювання деталізує його статус, визначає

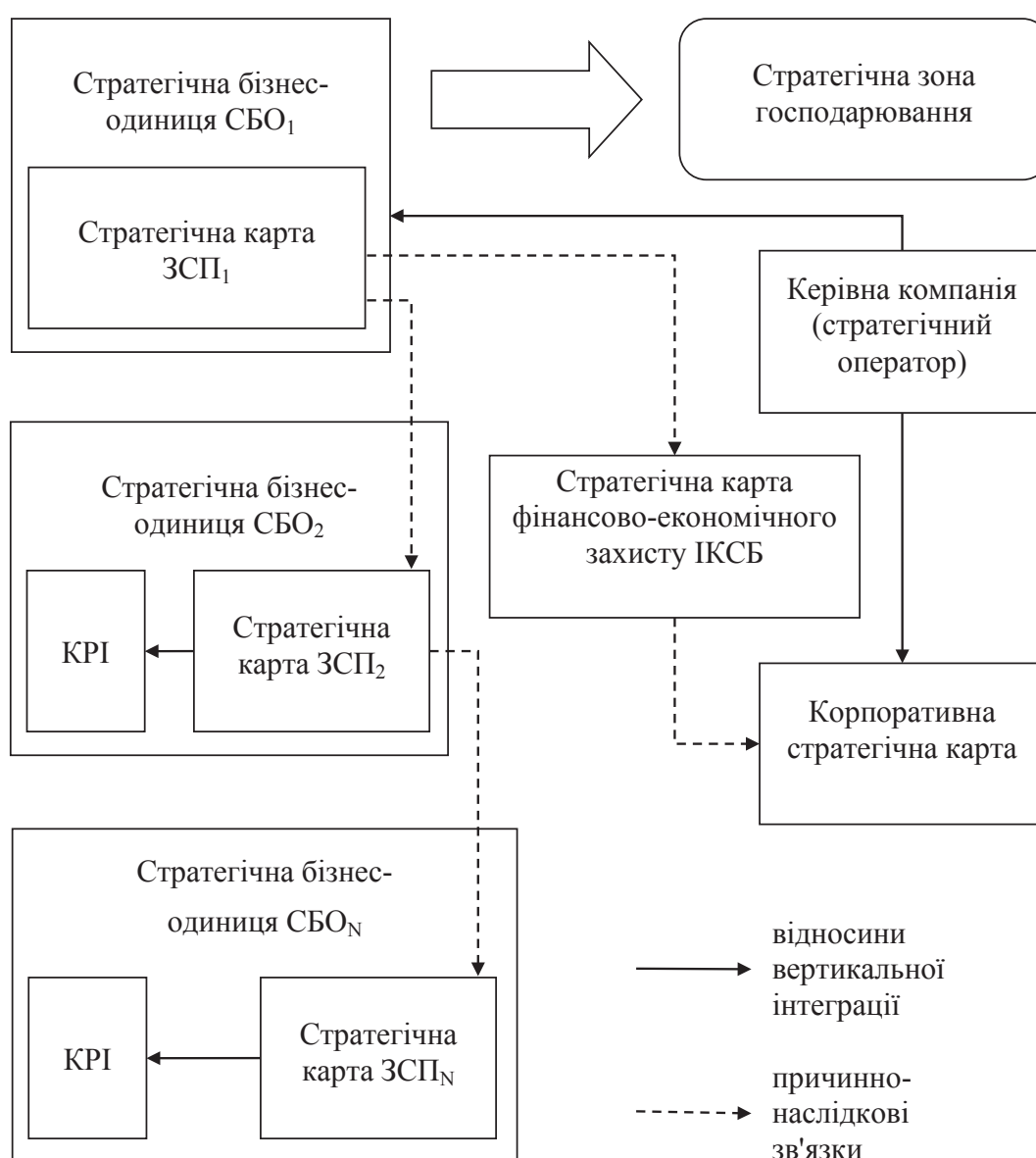


Рис. 2. Підходи до розкриття процедури каскадування для різних типів ОСГ та ІКБС: вертикально інтегрована структура

Джерело: власна розробка авторів

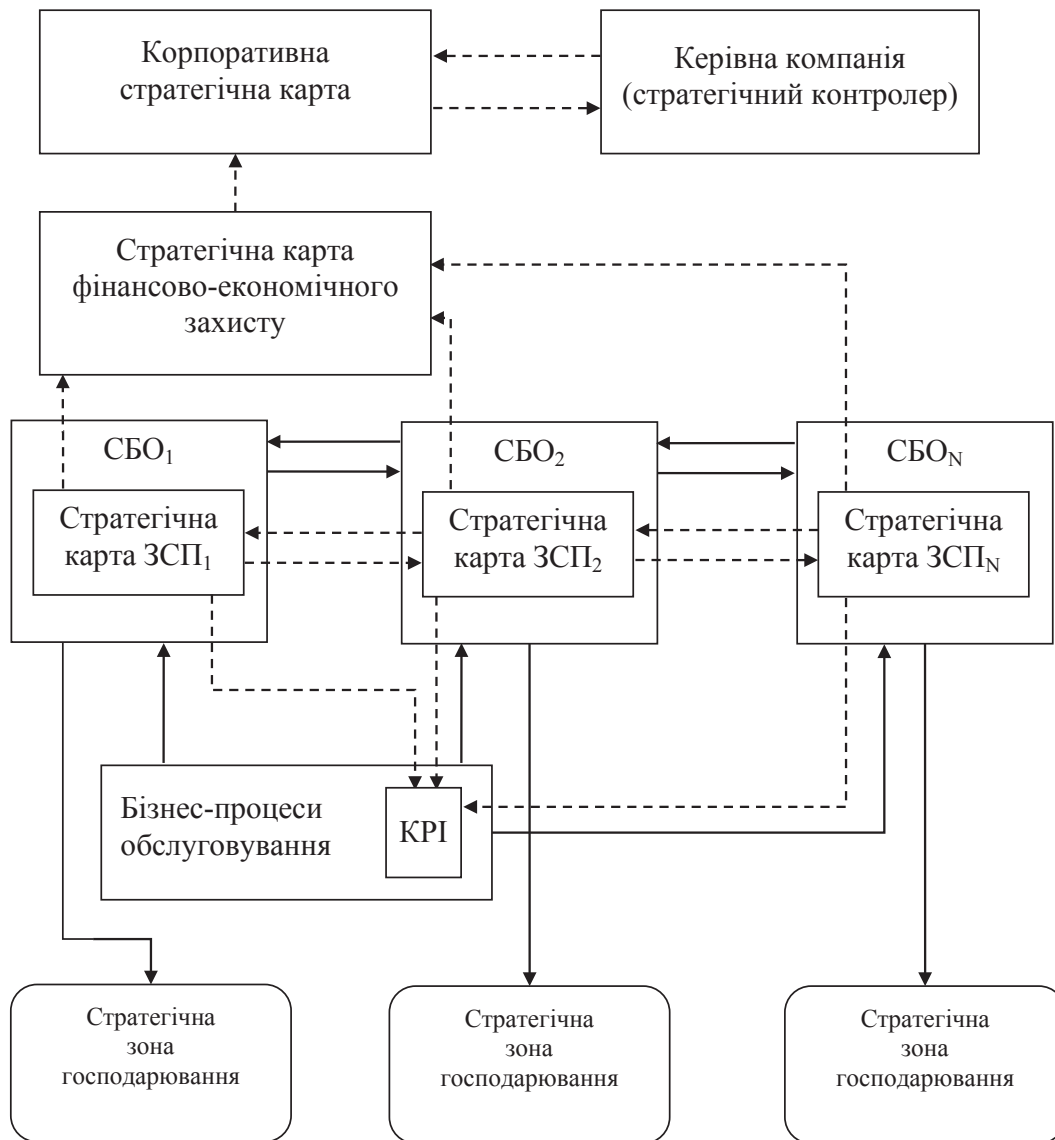


Рис. 3. Підходи до розкриття процедури каскадування для різних типів ОСГ та ІКБС: горизонтально інтегрована структура

Джерело: власна розробка авторів

напряму і цільові орієнтири для стратегії на різних рівнях управління ОСГ та ІКБС.

Формулювання місії ОСГ та ІКБС має охоплювати:

- цілі та завдання суб'єкта господарювання залежно від наданих ним основних послуг; виробництва продукції; основних ринків та освоєних технологій, тобто виходячи з видів підприємницької діяльності ОСГ та ІКБС;

- робочі принципи суб'єкта господарювання стосовно його зовнішнього середовища та цінності, які він визнає і приймає у своїй діяльності;

- культуру суб'єкта господарювання, а саме: робочий клімат усередині ОСГ та ІКБС;

привабливість мікроклімату в колективі; загально визнані правила, зразки поведінки, стандарти діяльності, що забезпечують упорядкованість, стійкість і стабільність соціальної взаємодії керівництва і працівників;

Разом із тим слід зазначити про те, що існує взаємозалежність між стратегією суб'єкта господарювання, його організаційною структурою і корпоративною культурою, які повною мірою повинні визначатися з місії суб'єкта господарювання.

Виходячи із зазначеного, місію ОСГ та ІКБС, на нашу думку, можна розглядати, з одного боку, як кредо, з іншого – як образ суб'єкта господарювання. Кредо ОСГ та ІКБС – це

сформований загальний кодекс діяльності суб'єкта господарювання, що визначає:

- взаємовідносини між співробітниками;
- взаємини з акціонерами і клієнтами;
- корпоративну культуру суб'єкта господарювання.

Образ ОСГ та ІКБС віддзеркалює сутність її цілей як суб'єкта господарювання.

Місія ОСГ та ІКБС відображає інтереси її власників, співробітників, ділових партнерів, споживачів і суспільства у цілому. Відповідно до цього твердження, процес формування цінностей топ-менеджменту, їх відповідність місії і цілям ОСГ та ІКБС представлено узагальненою схемою на рис. 4 [7, с. 29].

Другий етап: визначення ключових цілей.

Цілі ОСГ та ІКБС повинні визначати, чого планується досягти та в які терміни очікувати запланованих результатів. При цьому вся виробничо-економічна діяльність ОСГ та ІКБС спрямовується на досягнення його цілей.

Ключові цілі ОСГ та ІКБС необхідно розглядати як вихідну точку в стратегії забезпечення стабільного економічного розвитку в процесі

управління виробничо-господарською діяльністю галузі. При цьому формулювання місії та встановлення цілей суб'єкта господарювання призводять до того, що стає ясным, для чого він функціонує і чого він прагне. Згідно з таким твердженням, можна погодитися з вимогами до цілей підприємства, які повною мірою поширюються на цілі ОСГ та ІКБС як суб'єкта господарювання, а саме цілі повинні бути:

- реальними і досяжними;
- вимірними;
- сформульованими на умовах аналізу ринку;
- адекватними зовнішнім умовам;
- зрозумілими виконавцям;
- деталізованими за структурними підрозділами і функціональними службами ОСГ та ІКБС;
- спрямованими на об'єднання зусиль усіх працівників і підрозділів ОСГ та ІКБС.

Для забезпечення ефективного управління стратегічні плани ОСГ та ІКБС повинні ґрунтуватися на глибоких наукових дослідженнях та охоплювати період 3–10 років.

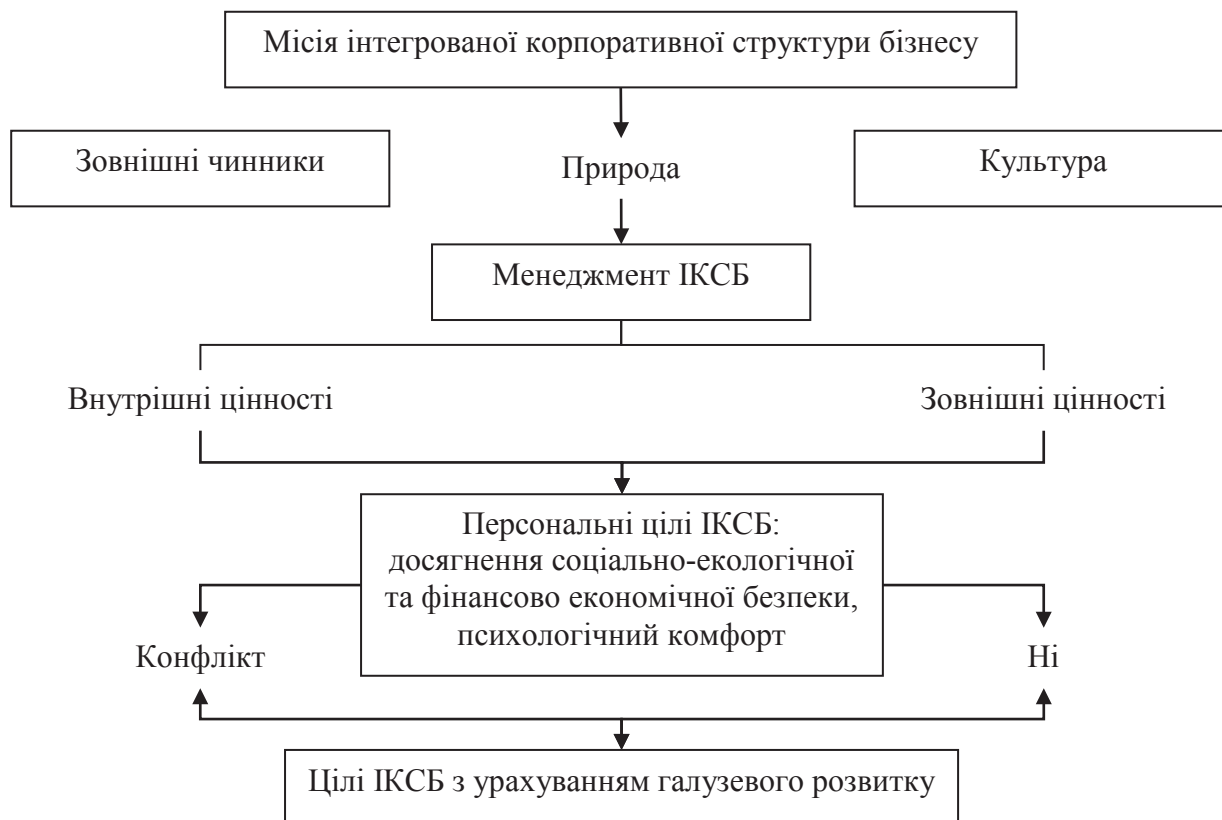


Рис. 4. Місія ОСГ та ІКБС як суб'єкта господарювання

Джерело: власна розробка авторів

Третій етап розбивається на два кроки.

Крок перший: аналіз зовнішнього середовища ОСГ та ІКБС. На цьому кроці шляхом прогнозування з'ясовуються на перспективу:

– всі можливі позитивні результати, які можуть бути досягнуті ОСГ та ІКБС за умов успішного виконання стратегічних планів;

– можливі ускладнення в діяльності ОСГ та ІКБС, зумовлені невизначеністю зовнішніх чинників ринкового середовища.

Крок другий: аналіз внутрішнього середовища ОСГ та ІКБС. На цьому кроці здійснюється оцінка конкурентного потенціалу ОСГ та ІКБС, на основі якого планується досягти суб'єктом господарювання визначених цілей.

Четвертий етап: вибір стратегії. На цьому етапі здійснюється процес генерування та оптимізації стратегії виробничо-господарської діяльності ОСГ та ІКБС, визначаються засоби суб'єкта господарювання для досягнення визначених цілей.

Останні два етапи формування стратегії ОСГ та ІКБС, на нашу думку, є найбільш важливими, а отже, у подальших дослідженнях більше уваги необхідно приділяти питанням, що стосуються оптимізації стратегії забезпечення стабільного економічного розвитку ОСГ та ІКБС на підґрунті стратегічних альтернатив (бізнес-стратегій).

Висновки і пропозиції. Переважна більшість науковців-економістів, спеціалістів із теорії управління організаціями схиляється до думки, що основною ознакою, за якою найкраще можна класифікувати стратегічні альтернативи суб'єкта господарювання, є: рівень управління, на якому передбачається їх розроблення та впровадження й який зумовлює масштаби реалізації стратегії, визначає ключові цільові орієнтири. При цьому з урахуванням особливостей виробничо-економічної діяльності суб'єкта господарювання в умовах конкурентного середовища з погляду рівня прийняття рішення перспективи його розвитку можна спрогнозувати на підґрунті ієрархії стратегій, зокрема: 1) корпоративні (або портфельні) стратегії; 2) ділові стратегії (або бізнес-рівня); 3) функціональні стратегії; 4) операційні стратегії (або лінійні). Укрупнено градацію стратегій, виходячи з рівня ієрархії управління як ключової ознаки

їх класифікації, доцільно класифікувати на загальні, підприємницькі та функціональні. Що стосується залізорудних підприємств, для ОСГ та ІКБС, відповідно до такої класифікації, стратегії доцільно поділити на загальні, що стосуються ОСГ та ІКБС, і часткові, що спрямовуються на розвиток і/або функціонування її окремих складників.

Подальші дослідження, на нашу думку, доцільно зосередити на стратегіях операційного рівня, які безпосередньо пов'язані з основним виробництвом залізорудної продукції ОСГ та ІКБС, ігнорування яких може призвести до негативних наслідків в управлінні суб'єктом господарювання, зокрема таких, як «егоїзм стратегічних рішень» на рівні окремих функціональних і міжфункціональних бізнес-процесів. Окрім того, у такому разі можлива втрата стратегічних перспектив стосовно розвитку самоуправління центрів прибутку ОСГ та ІКБС ц ході оптимізації бізнес-процесів.

Література:

1. Плотников О.В. Економічні оцінки залізорудних родовищ у фінансових та інвестиційних проектах : монографія. Кривий Ріг : Мінерал, 2006. 274 с.
2. Сировинні ресурси – сировинна країна: ситуація в гірничо-металургійному комплексі України. URL: <https://commons.com.ua/uk/sirovinni-resursi-sirovinna-krayina-do-situatsiyi-v-girnicho-metalurgijnomu-kompleksi-ukrayini/> (дата звернення: 18.04.2019).
3. Натрошвілі С.Г. Стратегічне управління вищим навчальним закладом: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : КНУТД, 2015. 320 с.
4. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник ; 2-е вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.
5. Пилипенко А.А. Збалансована система показників у системі стратегічного управління розвитком інтегрованих структур бізнесу. *Проблеми економіки*. 2010. № 2. С. 47–55.
6. Іванов Ю.Б. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби проблеми економіки. *Проблеми економіки*. 2012. № 4. С. 121–128.
7. Афанасьєва М.Г. Стратегія забезпечення стабільного економічного розвитку залізорудної галузі України : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Кропивницький, 2015. 220 с.

References:

1. Plotnykov O.V. (2006). Ekonomichni ocinky zalizorudnykh rodovyshh u finansovykh ta investytsijnykh proektakh: monografija. [Economic appraisals of iron ore deposits in financial and investment projects: monograph]. Kryvyj Rih : Mineral. (in Ukrainian)

2. Syrovynni resursy – syrovynna krajina: sytuacija v ghirnycho-metalurghijnomu kompleksi Ukrajiny. [Raw materials – a raw material country: the situation in the mining and metallurgical complex of Ukraine]. URL: <https://commons.com.ua/uk/sirovynni-resursi-sirovynna-krajina-do-situatsiyi-v-girnycho-metalurghijnomu-kompleksi-ukrayini/> (accessed: 18.04.2019).
3. Natroshvili S.Gh. (2015). Strategichne upravlinnja vyshhym navchalnym zakladom: teoriya, metodologhija, praktyka: monografija. [Strategic management of a higher educational institution: theory, methodology, practice: monograph]. Kyiv : KNUTD. (in Ukrainian).
4. Shershnjova Z.Je. (2004). Strategichne upravlinnja: pidruchnyk. [Strategic management: textbook.]. Kyiv : KNEU. (in Ukrainian)
5. Pylypenko A.A. (2010). Zbalansovana systema pokaznykiv u systemi strategichnogho upravlinnja rozvytkom integhrovanykh struktur biznesu. [Balanced system of indicators in the system of strategic management of the development of integrated business structures]. *Problems of the economy*. Vol. 2. Pp. 47–55. (in Ukrainian)
6. Ivanov Ju.B. (2012). Strateghija formuvannja konkurentnykh perevagh pidpryjemstva v umovakh intensyvnoji konkurentnoji borotjby problemy ekonomiky. [Strategy of formation of competitive advantages of the enterprise in conditions of intensive competitive struggle of the economy]. *Problems of the economy*. Vol. 4. Pp. 121–128. (in Ukrainian)
7. Afanasjjeva M.Gh. (2015). Strateghija zabezpechennja stabilnogho ekonomichnogho rozvytku zalizorudnoji ghaluzi Ukrajiny. [Strategy for ensuring the stable economic development of the iron ore industry in Ukraine]. (PhD). Kirovograd.

Аннотация. Обеспечение максимально полного использования недр и высокой экономической эффективности эксплуатации железорудных месторождений с учетом уточнения разведанных запасов железорудного сырья невозможно без стратегического управления железорудными предприятиями. В статье приведены основные принципы формирования рационального экономического механизма обеспечения стабильного экономического развития железорудных предприятий, расширения и углубления сущности, оптимизации его структуры и методического обеспечения функционирования, что позволит улучшить показатели производственно-хозяйственной деятельности в новых условиях трансформации национальной экономики. Предложено разделить стратегии управления на общие и частные, направленные на развитие и/или функционирование отдельных составляющих железорудного предприятия.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое управление, экономическое развитие, организационный механизм, железорудное предприятие, вертикальная и горизонтальная структуры.

Summary. Ensuring maximum full use of subsoil and high economic efficiency of exploitation of iron ore deposits, taking into account the clarification of explored reserves of iron ore raw materials, is impossible without the strategic management of iron ore enterprises. The article presents the basic principles of the formation of a rational economic mechanism for ensuring stable economic development of iron ore enterprises, expansion and deepening of the content, optimization of its structure and methodical provision of functioning, which will provide an opportunity to improve the indicators of production and economic activity in the new conditions of transformation of the national economy. In today's economic conditions, when there are rapid changes in the economy, competition intensifies, an important condition for effective management of a modern enterprise, first and foremost, is the ability to predict the results of decision-making in advance, that is, to synthesize the close linkage between the past, present and future activities of the enterprise. Therefore, the article further explores the issue of identifying the manifestations of a "new" economy within national realities in order to adapt to the rapid changes in the environment of domestic business entities, in particular iron ore enterprises, and to realize the need and ways to overcome the threats to the internal environment. At the same time it is noted that the precondition for obtaining a winning competitive position is the consolidation of the resources and competences of the separate economic entities within the framework of a certain integrated formation on the basis of the Balanced score card (BSC) concept, the main purpose of which is to operationalize the strategy and transfer it on subordinate levels of managerial hierarchy. At the same time, attention is focused on the lack of formalization of questions regarding the choice of cascading options for goals and indicators. It is proposed to divide the management strategies into general and partial, directed at the development and / or functioning of individual components of the iron ore company. It is noted that the gradation of strategies is expanded, based on the level of the management hierarchy as a key feature of their classification, it is appropriate to classify them as general, entrepreneurial, and functional.

Keywords: strategy, strategic management, economic development, organizational mechanism, iron ore enterprise, vertical and horizontal structures.

Окландер М.А.*д.е.н., професор,**завідувач кафедри маркетингу,**Одеський національний політехнічний університет***Oklander Mykhailo***Odessa National Polytechnic University***Осетян О.М.***асистент кафедри економіки та підприємництва,**Одеська державна академія будівництва та архітектури***Osetyan Oksana***Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture*

МОДЕЛІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

MODELS FOR PROVIDING CIVIL SUSTAINABILITY OF BANKING INSTITUTIONS

Анотація. В статті запропоновано методи оцінки пізнавальної реакції споживачів відносно банківської установи та банківської послуги та показники за якими така обізнаність вимірюється (поміченість, впізнавання, правильне запам'ятовування, бета-коефіцієнт). Емоційну реакцію клієнтів запропоновано оцінювати на основі мультиатрибутивної моделі та компенсаторної моделі Фішбейна. Запропоновано матрицю «помітність атрибуту/значущість атрибуту». Поведінкову реакцію доцільно класифікувати на основі наступних ознак: ступінь залученості клієнтів до купівлі, форма впливу на клієнтів спонукальних чинників маркетингу, ступінь залученості споживача до купівлі, відмінності між банками та їх послугами. На основі вказаних ознак запропоновано матрицю оцінки поведінкової реакції клієнтів. Виділено чотири послідовні стадії реакції клієнтів: 1) комплексна купівельна поведінка, 2) купівельна поведінка, орієнтована на широкий вибір; 3) купівельна поведінка, що згладжує дисонанс; 4) звична купівельна поведінка» та відповідні стратегії маркетингової діяльності банківських установ.

Ключові слова: маркетинг, банківська установа, клієнтоорієнтованість, конкурентоспроможність, поведінка споживача.

Постановка проблеми. Сфера банківських послуг є однією з найбільш розвинених в Україні і продовжує стрімко зростати. Банківський

маркетинг орієнтується на досягнення високих соціальних показників, таких як кількість клієнтів банку і їхніх рахунків, обсяг депозитів, кредитних вкладень, інвестицій, розміри здійснених банком операцій і послуг, доходів і видатків банку, терміни обробки документів, ступінь задоволення клієнтів, кількості і якості послуг. Маркетинг відіграє провідну роль у боротьбі банківських установ за увагу споживача. Для цього необхідно знайти спільну мову зі споживачами, зрозуміти їх потреби та визначити способи їх задоволення таким чином, щоб була створена найбільша цінність для обох сторін. Тобто, для забезпечення конкурентоспроможності комерційних банків доцільно підвищувати рівень їх клієнтоорієнтованості. Необхідність удосконалення наукових засад забезпечення клієнтоорієнтованості обумовлює актуальність обраної теми статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням забезпечення клієнтоорієнтованості банківських установ присвячені роботи А.В. Нікітіна, Н.Б. Куршакової, Д.Н. Владіславлева, М.А. Окландера, К. Лавлока, Г. Беквіта [1–11]. Незважаючи на ґрунтовність теоретичних розробок концепції маркетингу на основі стосунків, недостатньо дослідженими залишаються напрями та можливості застосування концепції марке-

тингу банківських установах з позицій клієнтоорієнтованості.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Результати дослідження забезпечення клієнтоорієнтованості банківських установ є дискусійними в частині ідентифікації чинників впливу на поведінку споживачів в секторі фінансових корпорацій.

Мета статті. Метою статті є удосконалення науково-методичних положень щодо оцінки впливу маркетингових подразників на поведінку споживачів для формування клієнтоорієнтованого комплексу маркетингу банківських установ.

Виклад основного матеріалу. Комерційні банки стикаються з цілою низкою труднощів: складними і суперечливими вимогами регуляторів, старінням комп'ютерних систем, розвитком проривних технологій і відповідних бізнес-моделей, посиленням конкуренції та, нарешті, зростаючими вимогами і очікуваннями з боку клієнтів.

Офіційна статистика свідчить про те, що на 01.01.2018 р. банківська система України отримала збиток у розмірі 26472 млн. грн., який за п'ять років зріс на 25036 млн. грн. І, хоча протягом 2018 р. обсяг чистого прибутку банківської системи склав 14,8 млрд. грн., для фахівців очевидно, що існує необхідність розширення масштабів імплементації концепції клієнтоорієнтованості у діяльності українських банків [12; 13; 14; 15].

Так, компанія «Deloitte» опублікувала «Прогноз розвитку банківського сектору», де визначені 6 важливіших чинників впливу на темпи довгострокового зростання банківського сектору [16]:

- 1) клієнтоорієнтованість;
- 2) перегляд нормативної бази;
- 3) управління технологіями;
- 4) зниження кіберризиків;
- 5) реалізація фінансово-технічних проєктів із залученням ІТ-компаній;
- 6) професіоналізм кадрів.

Клієнтоорієнтованість в діяльності банків означає орієнтацію на попит. Вирішальним повинно стати прискорення їх трансформації в більш стратегічно орієнтовані і технологічно розвинені фінансові організації з гнучкою операційною структурою. Клієнтоорієн-

тованість потребує ідентифікації цільових сегментів ринку, вивчення попиту клієнтів банківських послуг, залучення клієнтури, розширення сфери збуту, зростання прибутку. Специфіка такої клієнтоорієнтованості обумовлена параметрами банківських послуг.

Комерційні банки пропонують клієнтам великий діапазон послуг. Так, комерційні банки європейських країн виконують понад 100 видів операцій з обслуговування клієнтури, банки США – понад 150, а фінансово-кредитні установи Японії – близько 300. В умовах загострення конкуренції комерційні банки будуть змушені більше уваги приділяти реалізації високоякісних фінансових послуг з врахуванням спеціальних потреб клієнтів. Банки активніше виконуватимуть функції агентів з торгівлі такими послугами. Завдяки диференціації клієнтів стане можливим більш обґрунтовано пропонувати банківські продукти, здійснювати додаткове обслуговування. Тобто, в межах клієнтоорієнтованості в умовах домінування тенденції підвищення не кількості, а якості банківських продуктів, на перший план виходитиме не стільки банківський продукт, скільки його маркетинг [16; 17].

Єдиним способом утримати клієнта є індивідуалізація стосунків. Маркетинг підвищує значущість клієнта. Більш того, він поширює відповідальність за прийняття рішень у галузі маркетингу на весь персонал банку оскільки вимагає участі у маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, але й працівників інших служб, включаючи менеджерів вищої ланки. Саме апарат управління стає відповідальним за формування і розвиток довгострокових взаємовигідних відносин у процесі взаємодії банків з клієнтами.

Банківські установи здійснюють маркетинговий вплив для стимулювання клієнтів до користування банківськими продуктами. При цьому реакція клієнтів на спонукальні чинники банківського маркетингу є індикатором клієнтоорієнтованості банківських установ і розділяється на три види:

- 1) пізнавальна (когнітивна) реакція – процес пізнання нової інформації;
- 2) емоційна (афектна) реакція – процес формування відношення і оцінки;

3) поведінкова реакція – процес користування банківським продуктом і поведінка після користування.

Інтеграція трьох форм реакції утворює ланцюг поведінкової реакції клієнтів.

I. Пізнавальна реакція – це вид реакції пов'язаний із формуванням знання на основі отримання інформації, складовою якої є обізнаність про банківський продукт. Така обізнаність – це здатність потенційного клієнта ідентифікувати його.

Розрізняють три типи обізнаності:

– впізнавання банківської установи – передбачає, що впізнавання стимулює виникнення потреби та веде до укладання договору. Тут існує два методи: 1) спрямованої обізнаності – ситуація, коли респонденту дають список із кількох банківських установ і просять виділити знайомі; 2) кваліфікованої обізнаності – ситуація, коли респондента просять уточнити рівень знайомства з маркою, використовуючи шкалу з трьома або п'ятьма градаціями;

– згадування банківської установи – передбачає, що спочатку виникає потреба, потім згадується назва банківської установи, що веде до «купівлі» банківської послуги. Тут існує метод за критерієм неспрямованої обізнаності – респонденту задають питання про банківську послугу, не згадуючи конкретні найменування; пріоритетної обізнаності – це банківська установа, яку споживач згадує першою при опитуванні.

Інформацію щодо обізнаності клієнтів про банківську устанovu використовують для вирішення наступних завдань:

– визначення місця банківської установи в свідомості клієнтів, тобто частки потенційних покупців, що асоціюють устанovu з банківським продуктом;

– визначення установ-лідерів, тобто банків, які в тестах на пріоритетну обізнаність опиняються в призовій трійці. Це спосіб визначення прямих конкурентів в свідомості клієнтів;

– оцінювання співвідношення між рівнем обізнаності і часткою ринку для кожного банку.

Обізнаність про банківську устанovu часто оцінюється за наступними показниками:

– показник поміченості – відсоток клієнтів, які стверджують, що раніше бачили рекламу даного банку;

– оцінка впізнавання – відсоток клієнтів, які стверджують, що бачили рекламу даного банку в конкретному носії;

– оцінка правильного запам'ятовування – відсоток клієнтів, які здатні згадати зміст комунікативного повідомлення;

– оцінка знайомства – відсоток клієнтів, які стверджують, що ознайомилися більше ніж з половиною комунікативного повідомлення;

– бета-коефіцієнт – відсоток клієнтів, які після першого знайомства з комунікативним повідомленням, запам'ятовують банківську устанovu і один з візуальних або вербальних елементів.

Пізнавальна реакція клієнтів може змінюватись залежно від креативної цінності комунікативних повідомлень.

II. Емоційна реакція – це вид реакції пов'язаний із формуванням оцінки на основі отримання інформації, складовою якої є переваги, наміри, сприятливі або несприятливі думки про банківську устанovu чи послугу.

Американським психологом Гордоном Олпортом запропоноване теоретичне підґрунтя пояснення емоційної реакції – концепція відношення. Він дав його наступне визначення: «Розумовий процес, за допомогою якого людина, – на основі попереднього досвіду і збереженої інформації – організовує свої сприйняття, припущення і відчуття відносно певного об'єкту і спрямовує свою майбутню поведінку» [18].

Вивчення відношення клієнтів до банку має велике значення з огляду на такі факти:

– покращення відношення клієнтів збільшує обсяг продажів, і навпаки;

– рівень відношення клієнтів визначає частки ринку;

– зростання кількості конкуруючих банків та послуг обумовлює збільшення витрат виробників на формування і збереження позитивного відношення до даної банківської установи;

– оцінка відношення клієнтів дозволяє розробляти оптимальну маркетингову стратегію і тактику банку.

В основі вимірювання відношення клієнтів до банківської установи повинна лежати мультиатрибутивна модель, відповідно до якої:

– клієнти сприймають банк як сукупність атрибутів;

- клієнти можуть надавати атрибутам неоднакову значущість;
- клієнти дотримуються певних поглядів на ступінь присутності атрибутів в кожному оцінюваному банку.

Однією з найбільш відомих моделей вимірювання відношення є компенсаторна модель Фішбейна, яка має наступний вигляд [19]:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} \times x_{ijk},$$

де A_{ij} – позиція j -го клієнта по відношенню до бренду i ;

W_{jk} – відносна важливість для j -го індивіда атрибуту k ;

x_{ijk} – сприймана j -м індивідом ступінь присутності атрибуту k у бренді i (в балах);

n – кількість атрибутів.

В основі моделі знаходиться середньозважена оцінка ступеня присутності кожного атрибуту. Особливість моделі полягає в тому, що бальна оцінка ступеня присутності кожного атрибуту в кожному бренді і ступінь важливості кожного атрибуту виставляється споживачами під час анкетування. Оцінка ступеня присутності атрибуту повинна робитися за шкалою інтервалів. Відносна важливість атрибутів, навпаки, повинна вимірюватися за шкалою відношень. Щоб отримати її, респондента просять розподілити 100 балів між основними атрибутами важливості.

Для того, щоб оцінити відношення клієнтів до банку необхідно визначити, які атрибути товару використовують клієнти в якості критеріїв вибору та ступінь значущості

кожного атрибуту. При виборі атрибутів слід враховувати три характеристики:

- помітність атрибуту, тобто присутність в свідомості споживача;
- значущість атрибуту, тобто його місце в системі цінностей споживача;
- характерність атрибуту, тобто наскільки даний атрибут сприяє відмінності банківської послуги від аналогів.

Банківські установи в залежності від комбінації характеристик «помітність атрибуту/значущість атрибуту» можна розташувати на чотирьох полях матриці (рис. 1).

За допомогою матриці можна виділити чотири поля:

1 квадрант «Сильний образ» – характеризується значними помітністю атрибуту і значущістю атрибуту.

2 квадрант «Слабкий образ» – характеризується значною значущістю атрибуту і незначною помітністю атрибуту.

3 квадрант «Помилковий образ» – характеризується значною помітністю атрибуту і незначною значущістю атрибуту.

4 квадрант «Провальний образ» – характеризується незначними значущістю і помітністю атрибуту.

Якщо відношення клієнтів до послуги чи банку є негативним, то маркетологи повинні спрямувати зусилля на його зміну. При цьому можна використати одну з наступних стратегій:

- модифікація – зусилля спрямовані на посилення атрибуту, який не відповідає очікуванням споживачів;

<p>Помітність атрибуту</p> <p>3 квадрант</p> <p>ПОМИЛКОВИЙ ОБРАЗ</p>	<p>1 квадрант</p> <p>СИЛЬНИЙ ОБРАЗ</p>
<p>4 квадрант</p> <p>ПРОВАЛЬНИЙ ОБРАЗ</p>	<p>Значущість атрибуту</p> <p>2 квадрант</p> <p>СЛАБКИЙ ОБРАЗ</p>

Рис. 1. Матриця «помітність атрибуту/значущість атрибуту»

- модифікація значущості атрибутів – зусилля спрямовані на покращення відношення споживачів до значущості атрибуту;
- модифікація іміджу – зусилля спрямовані на посилення комунікативного впливу з метою покращення сприйняття банківської установи;
- модифікація сприйняття конкуруючих товарів – зусилля спрямовані на нейтралізацію переоцінки атрибутів послуг-конкурентів;
- модифікація недооцінених атрибутів – зусилля спрямовані на посилення комунікативного впливу з метою пояснення значущості атрибуту, який недооцінюється споживачами.

III. Поведінкова реакція може бути класифікована на основі комбінації двох ознак:

1) ступінь залученості клієнтів до купівлі – ступінь його енергетичних витрат при виборі банківської послуги. При високому залученні мають місце значні енергетичні витрати через значимість послуги, складність вибору і частоту користування послугою, ціну. При низькому залученні енергетичні витрати невисокі через високий ступінь знайомства і рутинність прийняття рішення. Для підвищення залученості необхідно, по-перше, сформулювати у споживачів асоціацію вирішення проблеми з товаром. По-друге, сформулювати у споживачів емоційну реакцію щодо особистих цінностей. По-третє, посилити значимість покупки через удосконалення товару;

2) форма впливу на клієнтів спонукальних чинників маркетингу – співвідношення раціонального чи ірраціонального при про-

суванні послуги. Інтелектуальний вплив ґрунтується на логічних аргументах. Емоційний спрямований на відчуття, інтуїцію, переживання. Ці дві форми впливу доповнюють одна одну, проте для певних товарів одна з них стає домінуючою.

Також поведінкову реакцію клієнтів класифікують на основі комбінації інших двох ознак:

- 1) ступінь залученості споживача до купівлі;
- 2) відмінності між банками та їх послугами.

На основі вказаних ознак можна запропонувати наступну матрицю поведінкової реакції клієнтів (рис. 2).

Видно, що по горизонталі відкладено ступінь залученості клієнтів до купівлі, а по вертикалі відмінності між банківськими установами. Можливі чотири послідовні стадії реакції.

1) Верхній лівий квадрант «Комплексна купівельна поведінка» – характеризується високим ступенем залученості клієнтів до купівлі та значні відмінності між банківськими установами. Ця поведінкова реакція виникає при нечастих укладеннях договорів на банківську послугу. Банки, при просуванні послуг, які вимагають високого ступеня залученості споживача, повинні усвідомлювати, наскільки серйозно він збиратиме інформацію про передбачувану покупку і оцінюватиме її. Маркетологам необхідно розробити стратегії, що допомагають споживачам розібратися у відносній важливості характеристик послуг, і інформувати покупців про відмінність їх послуги від послуг інших банків.

	Високе залучення	Низьке залучення
Значні відмінності між марками	Комплексна купівельна поведінка	Купівельна поведінка, орієнтована на широкий вибір товарів
Незначні відмінності між марками	Купівельна поведінка, що згладжує дисонанс	Звична купівельна поведінка

Рис. 2. Матриця поведінкової реакції клієнтів за ознаками ступінь залученості до купівлі / відмінності між банківськими установами

2) Верхній правий квадрант «Купівельна поведінка, орієнтована на широкий вибір» – характеризується низьким ступенем залученості клієнтів до купівлі та значні відмінності між банками. Ця поведінкова реакція виникає при ситуації, коли лідери ринку прагнуть підтримати звичну купівельну поведінку за рахунок збільшення частки своїх послуг і інтенсивної реклами. В свою чергу, конкуренти, намагаючись збільшити свою частку ринку, пропонують послуги за спеціальними цінами і випускають рекламу, яка переконує споживача спробувати щось нове.

3) Лівий нижній квадрант «Купівельна поведінка, що згладжує дисонанс» — характеризується високим ступенем залученості споживача до купівлі та незначними відмінностями між банками. Ця поведінкова реакція виникає при покупках, що є ризикованими, через високу вартість послуги та нечасте користування цією послугою. При цьому споживач не завжди помічає відмінності аналогічних послуг інших банків. Тому він відвідає кілька установ, щоб порівняти варіанти, але покупку зробить досить швидко, орієнтуючись на рівень цін і сервіс. Маркетингова стратегія має бути спрямована на забезпечення споживача інформацією, яка б обґрунтувала його вибір.

4) Правий нижній квадрант «Звична купівельна поведінка» – характеризується низьким ступенем залученості споживача до купівлі та незначними відмінностями між банками. Ця поведінкова реакція виникає при придбанні недорогих послуг щоденного споживання. Тому відсутня необхідність активного пошуку інформації про різні банки, оцінки їх характеристик і ретельного обдумування рішення про купівлю.

Клієнти пасивно сприймають інформацію. Тому багаторазове повторення реклами банку веде до того, що вони тільки знайомляться з нею, але не переконуються в необхідності користування послугою не складається стійкого відношення до банку; вони обирають її тому, що знайомі з нею. Після користування послугою вони не можуть оцінити свій вибір через слабку залученість в процес. Таким чином, процес купівлі з низьким ступенем залученості споживача починається

з формування переконання по відношенню до банку. Потім формується поведінка при купівлі. Після цього може послідувати оцінка. У рекламі повинні описуватися основні риси послуги і використовуватися яскраві візуальні або образні символи. Рекламна кампанія має бути націлена на багаторазове повторення коротких повідомлень.

Висновки і пропозиції. По-перше, специфіка клієнтоорієнтованості банківських установ обумовлена параметрами послуг, а реакція клієнтів на спонукальні чинники є індикатором такої клієнтоорієнтованості та розділяється на: пізнавальну, емоційну, поведінкову. Дано характеристики трьох форм клієнтської реакції.

По-друге, емоційну реакцію клієнтів запропоновано оцінювати на основі мультиатрибутивної моделі та компенсаторної моделі Фішбейна. При виборі атрибутів слід враховувати три їх характеристики: помітність, значущість, характерність. Розроблено матрицю поведінкової реакції «помітність атрибуту/значущість атрибуту», яка поділяє поведінкові реакції на чотири групи: а) комплексна купівельна поведінка, б) купівельна поведінка, орієнтована на широкий вибір; в) купівельна поведінка, що згладжує дисонанс; г) звична купівельна поведінка» та відповідні стратегії маркетингової діяльності банківських установ.

По-третє, як прояв клієнтоорієнтованості банківських установ також виділено рівні обізнаності щодо банківської установи та банківської послуги та показники за якими така обізнаність вимірюється (поміченість, впізнавання, правильне запам'ятовування, бета-коефіцієнт).

Подальші дослідження будуть спрямовані на конкретизації формування маркетингових стратегій для підвищення клієнтоорієнтованості банківських установ.

Література:

1. Окландер М., Литовченко І. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 3(49). С. 29–35.
2. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.

3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / Т.О. Окландер та ін. ; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
4. Окландер М.А., Педько І.А. Методи експертних і прогнозних оцінок обсягів збуту промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2016. № 1. С. 69–77.
5. Окландер М.А. Цифровий маркетинг як форма реалізації концепції маркетингу XXI сторіччя. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф., 3-5 листопада 2016 р. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2016. С. 194–195.
6. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення / О.Б. Чернишова та ін. за ред. О.Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
7. Окландер М.А. Особисті чинники впливу промислових підприємств на поведінку споживачів на ринку B2C. *Економіка та підприємництво*. 2013. Вип. 30. С. 136–143.
8. Окландер М.А. О государственном маркетинговом регулировании. *Экономика Украины*. 2003. № 4. С. 80–81.
9. Окландер М.А. Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу. *Вісник Української Академії державного управління при Президентові України*. 2002. № 1. С. 86–91.
10. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни : монографія. Київ : Наукова думка, 2002. 168 с.
11. Окландер М.А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 6(22). С. 31–37.
12. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 08.05.2019).
13. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/control/uk/index> (дата звернення: 08.05.2019).
14. Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition / Illiashenko S.M. et al. Prague : Prague Institute for Qualification Enhancement, 2016. 640 p.
15. Руцишин Н.М., Костак З.Р. Банківська система України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка і суспільство*. 2018. №16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/119.pdf (дата звернення: 08.05.2019).
16. Шість факторів, що визначатимуть розвиток банківського сектору. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-shest-faktorov-kotorye-budut-opredelyat-razvitie-bankovskogo-sektora> (дата звернення: 08.05.2019).
17. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики / Т.О. Окландер та ін. ; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
18. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2. № 3. С. 97–101.
19. Маркетинг : підручник / Руделіус В. та ін. Київ, 2009. 648 с.
20. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118–129.

References:

1. Oklander M., Lytovchenko I. (2008). Kompleks Internet-komunikatsiyu marketynhu [Internet Communications Marketing Complex]. *Marketynh v Ukrayini*, vol. 3(49), pp. 29–35. (in Ukrainian)
2. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu. [Specific Differences Between Digital Marketing From Internet Marketing]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny «Kyiv's'kyu politekhnichnyy instytut»*. *Zbirnyk naukovykh prats'*, vol. 12, pp. 362–371. (in Ukrainian)
3. Oklander T.O. et al. (2017). Tsyfrovyy marketynh – model marketynhu XXI storichchya [Digital marketing is a century-old marketing model]. Oklander, M.A (Ed.). *Monografiya*. Odessa : Astroprynt, 292 p. (in Ukrainian)
4. Oklander M.A., Ped'ko I.A. (2016). Metody ekspertnykh i prohnosnykh otsinok obsyahiv zbutu promyslovykh pidpryyemstv [Methods of expert and forecast estimations of volumes of sales of industrial enterprises]. *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky*, vol. 1, pp. 69–77. (in Ukrainian)
5. Oklander M.A. (2016). Tsyfrovyy marketynh yak forma realizatsiyi kontseptsiyi marketynhu XXI storichchya [Digital marketing as a form of implementation of the century marketing concept]. *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu: XI Mizhnar. nauk.-prakt. konf.: 3-5 lystopada 2016 r. L'viv : Vyd-vo L'viv's'koyi politekhniki*, pp. 194–195. (in Ukrainian)
6. Chernyshova O.B. et al. (2013). Konkurentospromozhnist pidpryyemstva: otsinka rivnia tanapriamy pidvyshchennia – Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of improvement. Yankovyi O.H. (Ed.). *Monografiya*. Odessa : Atlant. (in Ukrainian)
7. Oklander M.A. (2013). Osobysti chynnyky vplyvu promyslovykh pidpryyemstv na povedinku spozhyvachiv na rynku B2C [Personal factors of the influence of industrial enterprises on the behavior of consumers in the B2C market]. *Ekonomika ta pidpryyemnytstvo*, no 30, pp. 136–143 (in Ukrainian).
8. Oklander M.A. (2003). O gosudarstvennom marketingovom regulirovannii [About state marketing regulation]. *Ekonomika Ukrainyi*, no 4, pp. 80–81 (in Russian).
9. Oklander M.A. (2002). Metodyka rozrakhunku efektyvnosti terytorialnoho marketynhu [Technique of marketing research and marketing marketing]. *Visnyk Ukrain's'koi Akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy*, 1, 86–91. (in Ukrainian)
10. Oklander M.A. (2002). Problemy formuvannia marketynhovoї systemy krainy [Problems of the formation of the country's marketing system]. Kyiv : Naukova dumka. (in Ukrainian)
11. Oklander M.A. (2003). Makromarketynh: marketynh v sektori zahalnoho derzhavnoho upravlinnia [Macro Marketing: Marketing in the General Government]. *Marketynh v Ukrayini*, 6(22), 31–37. (in Ukrainian)
12. Ofitsynyy sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny [Official site of the State Statistics Service of Ukraine] (n.d.). Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 8 May 2019).

13. Ofitsiynyy sayt Natsional'noho banku Ukrayiny [Official site of the National Bank of Ukraine] (n.d.). Available at: <https://bank.gov.ua/control/uk/index> (accessed 8 May 2019).
14. Illiashenko S.M., Strielkowski W., Oklander M.A. (et al.) (2016). *Managing economic growth: marketing, management, and innovations*. Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague.
15. Rushchyshyn N.M., Kostak Z.R. (2019). Bankivs'ka systema Ukrayiny: suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku [The banking system of Ukraine: the current state and prospects of development]. *Ekonomika i suspil'stvo*, 16, 140–148. Available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/119.pdf (accessed 8 May 2019).
16. Shist' faktoriv, shcho vyznachatymut' rozvytok bankivs'koho sektoru [Six factors that determine the development of the banking sector] (n.d.). Available at: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-shest-faktorov-kotorye-budut-opredelyat-razvitie-bankovskogo-sektora> (accessed 8 May 2019).
17. Oklander M.A., Oklander T.O., Pedko I.A., Yashkina O.I. (2017). *Marketynhovi doslidzhennia innovatsii ta pidpriemnytski ryzyky* [Marketing Research Innovations and Business Risks]. Oklander M.A. (Ed). Odesa : Astroprint. (in Ukrainian)
18. Oklander T.O. (2011). Innovatsiini metody vplyvu na spozhyvachiv: aromamarketynh [Innovative methods of influencing consumers: aroma marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 2, no. 3, pp. 97–101. (in Ukrainian)
19. Rudelius V., Azarian O.M., Babenko N.O. et. al. (2009). *Marketynh*. Kyiv, 648 p.
20. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. (2018). Marketing research trends: online panels and online communities. *Marketing and Management of Innovations*, no. 1, pp. 118–129.

Аннотация. В статье предложены методы оценки познавательной реакции потребителей относительно банковского учреждения и показатели по которым такая осведомленность измеряется (замеченность, узнавание, правильное запоминание, бета-коэффициент). Эмоциональную реакцию клиентов предложено оценивать на основе мультиатрибутивной модели и компенсаторной модели Фишбейна. Предложено матрицу «заметность атрибута / значимость атрибута». Предложено поведенческую реакцию классифицировать на основе следующих признаков: степень вовлеченности клиентов к покупке, форма воздействия на клиентов побудительных факторов маркетинга, степень вовлеченности потребителя, различия между банками и их услугами. На основе указанных признаков предложено матрицу оценки поведенческой реакции клиентов. Выделены четыре последовательные стадии реакции клиентов: 1) комплексная покупательское поведение, 2) покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор; 3) покупательское поведение, сглаживающее диссонанс; 4) привычное покупательское поведение и соответствующие стратегии маркетинговой деятельности банковских учреждений.

Ключевые слова: маркетинг, банковское учреждение, клиентоориентированность, конкурентоспособность, поведение потребителя.

Summary. The article stated that customer service requires identification of target market segments, study customer demand banking services to attract customers, expansion of sales, profit growth. The specificity of such client orientation is due to the parameters of banking services. Customer response to the incentive factors of banking marketing is an indicator of customer orientation of banking institutions and is divided into: cognitive, emotional, and behavioral. The characteristics of three forms of client reaction are given. Regarding cognitive responses highlighted the level of awareness of banking institutions and banking services and parameters on which such knowledge is measured. The client's emotional response is proposed to be evaluated based on the multi-attribute model and the Fishbein compensator model. When choosing attributes, you should take into account three characteristics: the attribute's visibility, – the attribute's significance, the attribute's character. The matrix "attribute visibility / value attribute" is proposed. Behavioral response advisable classified based on the following characteristics: the degree of involvement of customers to purchase, forms of influence on customer incentive marketing factors, the degree of involvement of the consumer to purchase the differences between banks and their services. On the basis of the indicated signs a matrix of behavioral reaction of clients is offered. There are four consecutive stages of customer reaction: 1) complex purchasing behavior, 2) buying behavior, focused on a wide choice; 3) buying behavior that smoothes dissonance; 4) the usual buying behavior "and the corresponding strategies of marketing activities of banking institutions. The process of buying with a low degree of consumer engagement begins with the formation of belief in relation to the bank, after which the behavior of the consumer is formed. Banking advertising should describe the main features of the service and use vivid visual or figurative symbols. In order to ensure the competitiveness of commercial banks, it is expedient to raise their level of customer orientation.

Keywords: marketing, banking institution, customer orientation, competitiveness, consumer behavior.

Селезнєва О.О.

*д.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури*
Seleznova Olha
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture

Ширяєва Н.Ю.

*к.т.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури*
Shyriaieva Nataliya
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture

Стренковська А.Ю.

*к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва,
Одеська державна академія будівництва та архітектури*
Strenkovska Anna
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ

STRATEGIC GUIDELINES OF MANAGEMENT OF WATER SUPPLY AND WATER DISPOSITION ENTERPRISES

Анотація. У статті досліджено стратегічні орієнтири управління підприємствами водопостачання та водовідведення. Обґрунтовано необхідність заміни застарілого обладнання на підприємствах водопостачання та водовідведення. Розкрито доцільність та змістовність автоматизації технологічних процесів на підприємствах водопостачання та водовідведення. Обґрунтовано необхідність врахування особливостей технології підйому, очищення, подачі, розподілу і використання води при розробці автоматизованих систем управління технологічними процесами водозабезпечення. Розкрито перелік завдань, що повинна вирішувати автоматизація. Наведено сутність та переваги від впровадження геоінформаційних технологій на підприємствах водопостачання та водовідведення. Розкрито умови ефективного впровадження геоінформаційних технологій на підприємствах водопостачання та водовідведення.

Ключові слова: водопостачання, водовідведення, стратегічні орієнтири, управління, автоматизація, геоінформаційні технології.

Постановка проблеми. Підприємства водопостачання та водовідведення (водопровідно-каналізаційні підприємства) є органічною частиною сучасних міст і поселень, без яких неможливе їх існування та розвиток. Вони забезпечують населення, підприємства й організації питною водою та разом з цим здійснюють відведення стоків з каналізаційних об'єктів за межі міських територій. Сучасне водопровідно-каналізаційне господарство з розвитком міст стає досить складною технічною системою, що за сучасних ринкових умов потребує достатніх знань управління господарською діяльністю підприємств цієї галузі. Сьогодні водна промисловість стає величезним за обсягом світовим ринком, який можна порівнювати з нафтогазовою сферою і виробництвом електроенергії [1]. Тому вивчення питання стратегічних орієнтирів управління підприємствами водопостачання та водовідведення стає дедалі найактуальнішою задачею.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вагомий внесок у розроблення різних аспектів управління підприємствами комунальної сфери зробили вітчизняні науковці: О. Адамов, А. Бабак, В. Базилевич, В. Бакуменко, О. Білянський, А. Блащук, П. Бубенко, В. Венгер, Н. Волгіна, Я. Жаліло, М. Гаман, В. Геєць, В. Гусєв, О. Дачій, А. Дегтяр, О. Димченко, О. Долгальова, І. Драган, І. Запатріна, В. Звягінцев, І. Карп, І. Колотило, М. Корецький, М. Латинін, Ю. Лега, Я. Леонов, В. Логвиненко, В. Мамонова, В. Ніколаєв, Н. Олійник, В. Пастухова, О. Поважний, Ю. Хіврич, а також іноземні дослідники В. Віскузі, Д. Хей, М. Грей тощо [2].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте задача висвітлення стратегічних орієнтирів управління підприємствами водопостачання та водовідведення залишилась не вирішеною.

Мета статті. Метою дослідження є висвітлення стратегічних орієнтирів управління підприємствами водопостачання та водовідведення для розробки ефективних моделей поведінки та створення стратегічних планів виробничо-господарської діяльності підприємств у сучасному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Експлуатаційні та техніко-економічні показники роботи більшості підприємств водопровідно-каналізаційного господарства України є недосить задовільними, оскільки існує необхідність заміни застарілого обладнання, капітального ремонту мереж водопроводу, знос яких досягає 70%, а також існує необхідність зменшення нераціональних втрат води.

Всього в Україні 58,1 тис. км мереж водопостачання. Понад 35% (20,4 тис. км) з них є застарілими, тобто, ступінь зношеності складає більше 90%. 19,5% (11,3 тис. км) – зношеність у 76-90%, а 22,1% (12,8 тис. км) – ступінь зношеності 50-75% [1].

Підприємства водопровідно-каналізаційного господарства є природними монополістами і свою діяльність здійснюють під жорстким контролем органів місцевого самоврядування та держадміністрації. Тарифи цих підприємств більше реагують на розмір витрат, ніж на рівень попиту [3].

Найбільш актуальним сучасним питанням діяльності державних комунальних підприємств водопостачання і водовідведення є підвищення якості надаваних споживачам послуг та фінансове оздоровлення. Досягнення цієї мети забезпечується різними шляхами: – покращення рівня роботи підприємств зі збором платежів та організація роботи із споживачами; – удосконалення структури управління підприємством; – виділення зі складу суб'єктів природних монополій непрофільних виробництв; – впровадження заходів щодо ресурсозбереження, у тому числі енергозбереження – через запровадження як економічних важелів (зокрема, через формування тарифної політики), так і заходів щодо проведення технічної модернізації; – залучення приватного сектора до діяльності підприємства.

Водопровідно-каналізаційне господарство України знаходиться в критичному стані, причинами якого є: – відсутність достатніх капітальних вкладень на утримання системи водопостачання та водовідведення протягом тривалого часу; – низький рівень обслуговування та експлуатації мереж і інфраструктури водопостачання та водовідведення; – високий коефіцієнт аварійності в секторі водопостачання та водовідведення, що перевищує аналогічний параметр західних країн в 10-100 разів; – більшість підприємств сектора муніципального водопостачання та водовідведення багато років працюють в умовах надзвичайної ситуації; – повільна реалізація програми капітальних інвестицій та інвестування з зовнішніх джерел стикається з серйозними інституційними перешкодами; – недостатня цільова допомога малозабезпеченим верствам населення, що, безумовно, формує заборгованість даних категорій населення по оплаті послуг водопостачання та водовідведення [4].

Постанови і закони, прийняті Верховною Радою і урядом України, зокрема Загальнодержавна програма «Питна вода України» на 2006-2020 рр., спрямовані на раціональне використання, економну витрату води й запобігання виснаженню водних резервів. При цьому наголошується на необхідності прискорення темпів будівництва водоохорон-

них об'єктів, збільшення потужності систем оборотного і повторного використання вод, розроблення і впровадження на підприємствах безстічних систем водокористування, поліпшення якості питної води [5].

Дослідження показують [6–11], що на фоні необхідності заміни водопровідних й каналізаційних шляхів та модернізації систем очищення води, одним із стратегічних орієнтирів управління підприємствами водопостачання та водовідведення є автоматизація водопровідного господарства. Причому впроваджувати автоматизацію доцільно у технологічні процеси, які мають великі резерви виробництва. Визначення резервів, економічних показників функціонування систем, пріоритетності напрямків і черговості етапів автоматизації створюють основу вдосконалення економічного механізму розвитку систем водозабезпечення.

Теоретичні узагальнення концепцій розвитку виробничих об'єктів і аналіз даних діючих водопровідних систем показали доцільність процесів автоматизації окремих елементів виробництва і перебудову їх в інтегровану автоматизовану систему управління, яка може забезпечити надійне і економічне функціонування водогосподарського комплексу промислових центрів.

Для широкого впровадження систем автоматизації водогосподарських об'єктів, забезпечення високих темпів їх розвитку і отримання максимального економічного ефекту від засобів, які використовуються, необхідно вирішити ряд завдань. У методологічному плані слід виробити підхід до процесу автоматизації як до єдиного цілого, що дозволить вести весь виробничий процес в оптимальному режимі. Іншою важливою задачею є оснастка «вузьких» місць технологічного процесу виробництва води пристроями контролю, виконавчими механізмами і іншими технічними засобами при забезпеченні локальних засобів і систем різних рівнів.

При автоматизації системи водозабезпечення великих міст проведений аналіз технічних засобів за технологічними процесами виробництва (водопідготовка, підйом і розподіл), який показав, що питома вага їх складає до 30% вартості системи виявленої номенкла-

тури і об'єму необхідних пристроїв, датчиків якості, регулюючих приладів. Однак, їх відсутність або низький якісний рівень багаторазово зменшують очікуваний економічний ефект від автоматизації.

При розробці автоматизованих систем управління технологічними процесами (АСУТП) водозабезпечення необхідно враховувати особливості технології підйому, очищення, подачі, розподілу і використання води. Основними з них є: – безперервність технологічного процесу; – практичний збіг у часі процесів виробництва і реалізації продукції; – жорсткий характер залежності виробництва від рівня потреби у воді; – відсутність незавершеного виробництва і запасів готової продукції; – різний характер водоспоживання, обумовлений великою різноманітністю абонементів; – велика нерівномірність водоспоживання в часі, зумовлена як нормальними режимами функціонування, так і випадковими змінами (погодні умови, пошкодження мережі і т. і.), нерівномірність має місце в поточному році, місяці, тижні, неділі, добі, а також у зонах міста; – значний об'єм втрат в виробництві (вода, електроенергія, реагенти та ін.) [1].

У такій складній системі великого значення набуває функція оперативного регулювання виробництвом, яка повинна забезпечити оптимальне управління технологічним процесом. Однак, існуючі системи оперативного управління водоспоживанням мають ряд недоліків: – відсутність у багатьох містах диспетчерського центра координування керування підготовкою, подачею і розподілом води; – недостатня оснащеність існуючих диспетчерських служб сучасними засобами збирання, обробки, передачі інформації; – невідповідність багатьох приладів автоматики і телемеханіки системним принципам побудови комплексу технічних засобів, технічна роз'єднаність їх з засобами обчислювальної техніки. Усунення цих недоліків є одним із завдань автоматизованих систем управління технологічними процесами, у яких за допомогою відповідних математичних методів і засобів обчислювальної техніки можливо фіксувати будь-яке відхилення від нормального руху і приймати оптимальні рішення в реальному масштабі часу.

Важливою умовою успішного розвитку автоматизованих систем є правильне розуміння їх організаційно-технічних і економічних відмінностей від нової техніки, які проявляються в наступному. Нова техніка виконує жорстко визначені функції, діє в межах одного підрозділу, впроваджується в короткі терміни, дозволяє чітко виділяти джерела економії, має відносно просту схему окупності капітальних вкладень. На відміну від цього, комплексна автоматизація охоплює все або більшу частину виробництва. Метою її є підвищення ефективності функціонування підприємства за рахунок виявлення і використання численних і взаємопов'язаних джерел економії. Система має інтегрований характер, впроваджується поетапно протягом тривалого часу, специфічна в розвитку (при правильній організації цього процесу система не старіє, а постійно вдосконалюється), у процесі впровадження діє складний механізм окупності капітальних вкладень.

АСУТП має забезпечувати розв'язання наступних основних завдань: – розрахунок оптимальних режимів роботи споруд; – прогнозування потреби у воді і облік її реалізації; – дистанційне керування об'єктами водопостачання; – інтенсифікацію роботи системи водопостачання; – видачу оперативної інформації про аварійний стан на спорудах із визначенням місця і часу його виникнення; – складання звітних документів; розрахунок і аналіз техніко-економічних показників роботи обладнання і споруд та ін.

Як свідчить досвід, впровадження автоматизованої системи призводить до скорочення непродуктивних витрат електроенергії за рахунок зниження надлишкових напорів в мережі, підвищення коефіцієнта корисної роботи насосних агрегатів, оптимального розподілу навантажень між насосними станціями, дроселювання та ін. Зниження надлишкових напорів призводить до суттєвого зменшення витрат у мережі і витрат води при пошкодженнях, а також до скорочення їх кількості. На водоочисних спорудах забезпечується економія коштовних хімічних реагентів і зменшення витрат на власні потреби. Вказані фактори впливають на зниження собівартості продукції водогосподарських систем.

Необхідно також зазначити, що зниження надлишкових напорів в мережі дає додатковий ефект за рахунок скорочення водомірних витрат, тобто оплачених споживачами витрат води через незадовільну роботу запірної санітарно-технічної арматури. У свою чергу, це призводить до економії капітальних вкладень на розвиток водопроводу. Одночасно зменшується навантаження на системи водовідведення, що дозволяє скоротити експлуатаційні витрати і капітальні вкладення на їх розвиток. Отримана економія води використовується новими споживачами, що слід розглядати як інтенсивне використання системи водозабезпечення і водних ресурсів.

Визначним стратегічним напрямком управління підприємствами водопостачання та водовідведення сьогодні також можна вважати впровадження геоінформаційних технологій [1]. Нині під геоінформатикою розуміють в широкому сенсі прикладну теорію конструктивних комп'ютерних методів подання й аналізу інформації про простір і відповідних йому візуальних моделей. У її складі можливо виділити наступні досить самостійні напрямки: структури, моделі й алгоритми подання просторових даних; створення інструментарію геоінформаційних систем (ГІС), найважливіші ГІС-додатки й дистанційне зондування.

Геоінформаційні технології покликані полегшити процес прийняття управлінських рішень шляхом картографічної форми подачі інформації із застосуванням баз даних й електронних таблиць. Значення таких систем особливо зростає у кризових ситуаціях, коли в стислий термін необхідно прийняти відповідальні рішення. Інтенсивне поширення геоінформаційних технологій зумовлене в першу чергу тим, що вони дозволяють у ясній і наочній формі представити всю необхідну для управління інформацію. ГІС-технології дозволяють легко знайти, узагальнити й проаналізувати всю інформацію стосовно до конкретного питання.

Інженерні мережі (водопровід, каналізація, газ й т. д.), будинки і споруди, водогінні уведення, насосні станції, оцінка якості води, ремонтно-відбудовчі й планово-запо-

біжні роботи, – все це й багато чого іншого легко й ефектно, а найголовніше – у наочному, зрозумілому для людини вигляді може бути представлено за допомогою електронної картографії. У лічені хвилини за допомогою ГІС-технології на електронній карті можна змінювати ситуацію, моделювати будь-які події, знаходити потрібні об'єкти, роздруковувати на папері будь-які території, виділяти об'єкти, проводити багатокритеріальний аналіз, вирішувати оперативні завдання, у тому числі й в умовах надзвичайних ситуацій.

Ефективність впровадження геоінформаційних технологій досягається за рахунок: – зниження собівартості, яке полягає в скороченні простою техніки; підвищенні обґрунтованості технічних та економічних рішень; оперативному реагуванні на аварійні ситуації; високої маневреності у впровадженні заходів; – економії витрат часу фахівців, а саме скорочення термінів узгодження технічної документації; оптимізації робіт по заміні фізично зношених мереж; усунення помилок при обґрунтуванні організаційних та техніко-економічних рішень; – запобігання непродуктивних витрат, пов'язаних з підвищенням точності економічних оцінок; визначенням потенційного впливу негативних факторів; прогнозом тенденцій змін технічних параметрів системи водо-каналізаційного господарства.

Сучасний розвиток автоматизованих систем вимагає створення електронної карти міста, що дозволяє ефективно вирішувати оперативні завдання, які виникають при ліквідації пошкоджень на водогінних мережах. На її основі вирішуються наступні завдання: – ведення журналу заявок на пошкодження й ведення заявок на ремонтно-відбудовчі роботи; – облік витрачених матеріалів, використаних машин і механізмів; – розрахунок втрат води при ліквідації пошкоджень; – аналіз пошкоджень на водогінних мережах; – виявлення ділянок технічно зношених мереж для їхньої адресної перекладки; – оперативне керування подачею й розподілом води в місті; – паспортизація водопровід-

них і каналізаційних мереж, включаючи й об'єкти, розташовані на них.

Створення електронної карти міста дозволяє графічно відображати водопровідні, каналізаційні й інші мережі, розпізнавати функціональні об'єкти (колодязі, підприємства, вулиці, водогони), забезпечувати можливість пошуку по заданих ключових реквізитах (адресі, найменуванню підприємства, за номером колодязя й т. д.) місця аварій.

На основі створеної електронної карти міста вирішується завдання паспортизації інженерних мереж – водогінної й каналізаційної. Головна вимога до функціональних можливостей завдання паспортизації – забезпечення зручного й інтерактивного режиму роботи з картою міста й базою даних об'єктів водогінної й каналізаційної мереж, можливість пошуку в базі й на карті об'єктів мережі за номером, за найменуванням, за адресою (вулиця, номер будинку), пошуку й відображення довідкової інформації з об'єкта мережі, можливість редагування й отримання графічної інформації з деталізовкою колодязя і його «прив'язкою» до місцевості. Функціонування геоінформаційних систем радикально підвищує надійність експлуатації систем водопостачання й каналізації великих міст [1].

Висновки і пропозиції. Таким чином, з проведеного дослідження можна зробити висновок, що на тлі необхідності заміни застарілого обладнання на підприємствах водопостачання та водовідведення доцільно прийняти до уваги такі стратегічні орієнтири управління як: автоматизація технологічних процесів та впровадження геоінформаційних технологій. Причому необхідно контролювати високу надійність технічних засобів автоматизації. Масовий характер використання засобів автоматизації і наявність різноманітних технологічних процесів, що автоматизуються, зумовлюють необхідність побудови для локальних підсистем універсальних, багатих функціональними можливостями технічних засобів, що дозволяють проектним шляхом компонувати підсистеми для конкретних об'єктів.

Література:

1. Федулова С.О. Економіка підприємств водопостачання та водовідведення : навч. посіб. / за ред. проф. О.А. Пивоварова. Укр. держ. хім.-тех. універ-т. Дніпро : ДВНЗ УДХТУ, 2017. 300 с.
2. Панов В.В. Комунальні підприємства водопостачання та водовідведення як об'єкт державного управління. *Теорія та практика державного управління*. 2016. № 4(55). URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2016-4/doc/1/09.pdf> (дата звернення: 27.05.2019).
3. Квасовський О., Перевознюк В. Підприємства водопостачання та водовідведення в світлі теорії природних монополій: політекономічний та фінансовий аспекти. *Світ фінансів*. 2010. № 4. С. 167–178.
4. Економіка водопровідно-каналізаційних підприємств : навч. посіб. / Г.К. Агаджанов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. 2-е вид., перероб. та доп. Харків : ХНАМГ, 2010. 392 с.
5. Федулова С.О., Пивоваров О.А., Дубницький В.І. Оцінка інвестиційної привабливості водопровідно-каналізаційного господарства як базової галузі національного господарства. *Наука, технології, інновації: Науковий журнал*. 2017. № 1(1). С. 55–62.
6. Луців О.В. Особливості капіталізації природних ресурсів України. *Академічний огляд*. 2014. № 2(41). С. 43–50.
7. Національна доповідь про якість питної води та стан питного водопостачання в Україні у 2013 році. *Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України*. URL: <http://www.minregion.gov.ua/> (дата звернення: 27.05.2019).
8. Звіт про результати діяльності Національної комісії регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг у 2015 році. *Національна комісія регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг*. URL: http://www.nerc.gov.ua/data/filearch/Catalog3/Richnyi_zvit_2015.pdf (дата звернення: 27.05.2019).
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.05.2019).
10. Офіційний сайт національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП). URL: <http://www.nerc.gov.ua/> (дата звернення: 27.05.2019).
11. Про питну воду та питне водопостачання. Закон України від 10 січня 2002 р. № 2918-III. *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2918-14> (дата звернення: 27.05.2019).
- O.A. Pivovarov Ukrainian State Chemical Technology University. Dnipro : DVNZ UDKHTU, 300 p.
2. Panov V.V. (2016). Komunalni pidpryyemstva vodopostachannya ta vodovidvedennya yak obyekt derzhavnoho upravlinnya [Public utilities of water supply and drainage as an object of public administration] *Theory and practice of public administration*, no 4(55). Available at: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2016-4/doc/1/09.pdf> (accessed 27 May 2019).
3. Kvasovs'kyi O., Perevoznuk V. (2010). Pidpryyemstva vodopostachannya ta vodovidvedennya v svitli teorii pryrodnykh monopolii: politekonomichnyy ta finansovyvyy aspekty [Water supply and sewage enterprises in the light of the theory of natural monopolies: polyeconomic and financial aspects]. *World Finance*, no 4, pp. 167–178.
4. Agadzhanov G.K. (2010). Ekonomika vodoprovodno-kanalizatsiynykh pidpryyemstv : navch. posib. [Economy of water supply and sewage enterprises: training. manual. 2nd species., processing. and add]. Kharkiv National Academy of Municipal Economy. Kharkiv : KHNAMG, 392 p.
5. Fedulova S.O., Pivovarov O.A., Dubnyts'kyi V.I. (2017). Otsinka investytsiynoyi pryvablyvosti vodoprovodno-kanalizatsiynoho hospodarstva yak bazovoyi haluzi natsional'noho hospodarstva [Estimation of investment attractiveness of the water supply and sewage economy as the basic industry of the national economy]. *Science, Technology, Innovation: Scientific Journal*, no 1(1), pp. 55–62.
6. Lutsiv O.V. (2014). Osoblyvosti kapitalizatsiyi pryrodnykh resursiv Ukrayiny. [Features of capitalization of natural resources of Ukraine]. *Academic review*, no 2(41), pp. 43–50.
7. National report on drinking water quality and drinking water supply status in Ukraine in 2013. Ministry of Regional Development, Construction and Housing and Communal Services of Ukraine. Available at: <http://www.minregion.gov.ua/> (accessed 27 May 2019).
8. Report on the results of the activities of the National Regulatory Commission in the field of energy and utilities in 2015. National Regulatory Commission in the field of energy and utilities. Available at: http://www.nerc.gov.ua/data/filearch/Catalog3/Richnyi_zvit_2015.pdf (accessed 27 May 2019).
9. Official site of the State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 27 May 2019).
10. Official site of the National Commission for State Regulation in the Energy and Utilities (NERCAP). Available at: <http://www.nerc.gov.ua/> (accessed 27 May 2019).
11. About drinking water and drinking water supply. Law of Ukraine dated January 10, 2002 No. 2918-III. Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2918-14> (accessed 27 May 2019).

References:

1. Fedulova S.O. (2017). Ekonomika pidpryyemstv vodopostachannya ta vodovidvedennya : navch. posib. / za red. prof. O.A. Pivovarova [Economy of water supply and sewage enterprises: training. manual] / ed. prof.

Аннотация. В статье исследованы стратегические ориентиры управления предприятиями водоснабжения и водоотведения. Обоснована необходимость замены устаревшего оборудования на предприятиях водоснабжения и водоотведения. Раскрыты целесообразность и содержательность автоматизации технологических процессов на предприятиях водоснабжения и водоотведения. Обоснована необходимость учета особенностей технологии подъема, очистки, подачи, распределения и использования воды при разработке автоматизированных систем управления технологическими процессами водоснабжения. Раскрыт перечень задач, который должна решать автоматизация. Наведены сущность и преимущества от внедрения геоинформационных технологий на предприятиях водоснабжения и водоотведения. Раскрыты условия эффективного внедрения геоинформационных технологий на предприятиях водоснабжения и водоотведения.

Ключевые слова: водоснабжение, водоотведение, стратегические ориентиры, управление, автоматизация, геоинформационные технологии.

Summary. The article explores strategic guidelines for management of water supply and sewage enterprises. The necessity of replacing outdated equipment at water supply and sewage enterprises is substantiated. The reasons of the critical state in which the water supply and sewage economy of Ukraine is located are disclosed. The ways of solving the problem of improving the quality of services provided to consumers and financial rehabilitation of state utility companies of water supply and drainage are revealed. The expediency and content of automation of technological processes at water supply and sewage enterprises are revealed. The necessity of taking into account the peculiarities of the technology of lifting, cleaning, feeding, distribution and use of water is grounded during the development of automated control systems for technological processes of water supply. A number of shortcomings of existing systems of operational management of water consumption is given. The organizational-technical and economic differences of automated systems from the new technique are revealed. The list of tasks of automation is revealed. The possibility of reducing the load on sewage systems by automating technological processes, which reduces operating costs and capital investments in their development, is substantiated. The essence of geo-information technologies at the enterprises of water supply and drainage is given. The essence of geo-informatics is revealed. The common directions of geo-informatics are allocated. There is substantiated that geo-information technologies are designed to facilitate the process of making managerial decisions through the cartographic form of information submission using databases and spreadsheets. The feasibility of creating an electronic map of the city, which allows to effectively solve operational problems that arise at elimination of damages on water supply networks, is substantiated. The list of tasks, which can be solved with the help of electronic city map, is given. The functional features of electronic map of the city with graphic representation of water supply, sewage and other networks, functional objects (wells, enterprises, streets, water pipes) are revealed. It is substantiated that on the basis of the created electronic map of the city the task of certification of engineering networks (water supply and sewage system) is solved. The reasons of intensive distribution of geo-information technologies at the enterprises of water supply and drainage are given. The advantages of introducing geo-information technologies in water supply and sewerage enterprises are presented. Conditions of effective introduction of geo-information technologies in water supply and sewage enterprises are revealed.

Keywords: water supply, water disposal, strategic landmarks, management, automation, geo-information technologies.

Вашків О.П.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

Vashkiv Oleksandr

Ternopil National Economic University

Гавриленко Ю.С.

магістрантка,

Тернопільський національний економічний університет

Havrylenko Yuliia

Ternopil National Economic University

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ – НОВИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ФІЗИЧНИХ ОСІБ – ПІДПРИЄМЦІВ

INTERNET MARKETING – A NEW DIRECTION OF MARKETING POLICY FOR SMALL BUSINESSES AND INDIVIDUAL ENTREPRENEURS

Анотація. У статті розглядаються перспективи розвитку маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб – підприємців України завдяки розвитку і використанню Інтернет-маркетингу. З'ясовано, що Інтернет-маркетинг не надто поширений у середовищі малого бізнесу порівняно з економічно розвиненими країнами, хоча й спостерігається його стрімкий розвиток. Проаналізовано вплив застосування Інтернет-маркетингу на маркетингову політику малих підприємств та фізичних осіб – підприємців в Україні, виявлено недоліки й упущення у можливостях малого бізнесу формувати ефективну маркетингову політику в Інтернеті шляхом використання низки інструментів Інтернет-маркетингу та їх поєднань: контекстної реклами, таргетованої реклами у соціальних мережах та SMM, email-маркетингу, SEO-просування. Розроблено пропозиції щодо поліпшення сучасного стану та передбачено можливі зміни у маркетинговій політиці підприємств та фізичних осіб – підприємців за допомогою ширшого впровадження Інтернет-маркетингу.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, мале підприємство, маркетингова політика, фізична особа – підприємець, інструменти Інтернет-маркетингу.

Постановка проблеми. За останні десять років Інтернет-маркетинг стрімко почав розвиватися і не припиняє свого розвитку, постійно вдосконалюючись у формах і методах реалізації. Великі компанії, серед яких такі всесвітньо відомі, як Coca-Cola, Pepsi, Mercedes, Volkswagen та українські «Світоч», «Корона», «Сільпо» та багато інших, ще повністю не відмовилися від офлайн-маркетингу. А от малі підприємства та фізичні особи – підприємці (ФОП) швидко переходять і опановують Інтернет-маркетинг, оскільки це дає змогу за помірні кошти охопити величезну аудиторію потенційних клієнтів.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, модернізація провадження підприємницької діяльності, всеохоплюючий розвиток Інтернет-мережі в Україні та його велика аудиторія стимулюють використання відносно нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу, застосування якого підприємцями сприяє успішному веденню їхнього бізнесу [1].

Інтернет-маркетинг – це «комплекс дій, націлених на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет» [2]. За рахунок використання

SMM-маркетингу (маркетингу у соціальних мережах), просування сайтів у пошукових системах, контекстної реклами, email-реклами та інших видів Інтернет-маркетингу малі підприємства та фізичні особи – підприємці здатні змагатися на ринку з більшими підприємствами та розширювати свою цільову аудиторію за межами власного локального розташування. Наприклад, мале українське підприємство ТОВ «Яваре» вже понад сім років завдяки Інтернет-маркетингу працює на ринку західних країн та ринках інших країн, територіально перебуваючи у м. Тернопіль.

Проте сьогодні Інтернет-маркетинг у всіх своїх проявах усе ще не настільки поширений в Україні порівняно з економічно розвиненими країнами, хоча не можна заперечувати його стрімкого розвитку. Саме тому цей напрям маркетингу потребує детального розгляду, адже він значно впливає на маркетингову політику малих підприємств та ФОП, їхнє позиціонування на ринку продукту, ефективність їхньої діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема Інтернет-маркетингу сьогодні є доволі актуальною. Зокрема, вплив Інтернет-маркетингу на розвиток підприємництва в Україні досліджують такі вітчизняні вчені, як М. Ус [3], О. Швиденко [1], І. Стельмах [4], І. Матвіїв [2]. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу перебуває у полі зору таких вітчизняних науковців, як І. Падерін, О. Романов, Є. Титовец [5] та ін. Щодо самого поняття Інтернет-маркетингу, то воно доволі по-різному тлумачиться у працях відомих вітчизняних та зарубіжних учених. Серед них слід назвати таких, як Д. Страусс, Р. Фрост [6], Р. Уілсон [7], Г. Ляшенко, Р. Моткалюк [8] та ін. Більшість із них не вважає Інтернет-маркетинг самостійною науковою галуззю. Так, Д. Страусс та Р. Фрост розуміють електронний маркетинг як «традиційний маркетинг із використанням електронних технологій» [6, с. 23]. Г. Ляшенко та Р. Моткалюк дещо доповнюють це поняття, зазначаючи, що Інтернет-маркетинг, з одного боку, є лише одним з інструментів маркетингу, з іншого – це комплекс усіх заходів, які дають змогу

досліджувати й аналізувати потенційних покупців і специфічні ринки, проводити розподільчу та комунікативну політику з використання сучасних Інтернет-технологій. Іншими словами, «Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі» [8, с. 61]. Водночас Асоціація електронного маркетингу під цим поняттям розуміє «будь-які маркетингові дії, які містять адресу вебсайту (URL)» [6, с. 236]. На думку ж В. Холмогорова, Інтернет-маркетинг є комплексом спеціальних методів, які забезпечують власникам корпоративних веб-ресурсів можливість просувати їх (веб-ресурси) у світовій мережі Інтернету і, таким чином, розкручувати торговельну марку свого підприємства та отримувати додатковий прибуток за рахунок застосування мережевих технологій [9, с. 16]. В. Холмогоров не наводить єдиної схеми взаємозв'язку елементів Інтернет-маркетингу. Водночас виділяє такі його компоненти, як методи просування, реклама, маркетингові дослідження в Інтернеті [9, с. 85–104, 105–125, 164–174].

На думку І. Успенського, під поняттям Інтернет-маркетингу слід розуміти «теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету» [10 с. 56]. Отже, маємо можливість констатувати наявність різноманітних підходів до трактування терміна Інтернет-маркетингу. На нашу думку, Інтернет-маркетинг варто трактувати як один з інструментів маркетингу, що базується на використанні сукупності прийомів та дій в Інтернеті, які спрямовані на те, щоб викликати інтерес до товару чи послуги для його ефективного просування і продажу.

Своєю чергою, розвиток малого підприємства в Україні в останні роки досліджували С. Солованюк [11], О. Дикань [12], Т. Ткаченко, І. Коляденко [13] та ін. Зокрема, Т. Ткаченко та І. Коляденко зазначають, що мале підприємство є основою існування та розвитку ринкової економіки, адже становить основу дрібнотоварного виробництва (історично це склало передумови створення рин-

кового середовища) й є кількісно найбільш чисельним, тому, безумовно, провідним сектором економіки [13, с. 153]. Отже, його розвиток є одним із пріоритетних для держави, а інструменти Інтернет-маркетингу значною мірою сприяють цьому процесу.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на стрімкий розвиток всесвітньої мережі Інтернет, швидке оцифрування даних та поширення Інтернет-маркетингу на світовому ринку, необхідно дослідити можливості впливу цих чинників на маркетингову політику малих підприємств та мікропідприємств України як одиниць, які становлять 95,5% від загальної кількості підприємств в Україні станом на кінець 2017 р. [14, с. 446] і потенційно можуть приносити до 60% річного валового внутрішнього продукту. У цьому переконує досвід розвинених країн [13, с. 153].

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження впливу Інтернет-маркетингу на планування та побудову маркетингової політики малих підприємств та ФОП в Україні, виявлення на цій основі потенційних шляхів розвитку та нереалізованого потенціалу малого бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова політика – це офіційний або ж неофіційний план дій, який містить основну ідею підприємства та певні результати, яких воно планує досягнути, окреслює основні рамки поведінки підприємства на ринку, а також прописує конкретні оперативні дії для досягнення запланованих результатів. Маркетингова політика розробляється за допомогою проведення попереднього маркетингового аналізу і передбачає послідовну реалізацію трьох основних етапів:

- постановки цілей;
- розроблення маркетингової стратегії;
- визначення використовуваних маркетингових інструментів.

Сьогодні розробленню маркетингової політики вітчизняні малі підприємства та ФОП не приділяють належної уваги. Здебільшого їхня маркетингова політика виявляється в усній, не затвердженій формі. Проте завдяки появі Інтернет-маркетингу ситуація починає змінюватися.

Інтернет-маркетинг передбачає цілу низку інструментів, серед яких:

- контекстна реклама;
- таргетована реклама у соціальних мережах;
- SMM (Social Media Marketing, маркетинг у соціальних мережах);
- email-маркетинг;
- SEO-просування і т. д.

Інструменти Інтернет-маркетингу є універсальними, тому підходять для просування будь-якого виду бізнесу, у тому числі малих підприємств та ФОП. При цьому, вважаємо, підприємцям слід уважно підходити до вибору інструментів маркетингу. Так, SMM та таргетована реклама у соцмережах підійдуть масмаркетинговим підприємствам, пов'язаним із продажем handmade-товарів, одягу, подарунків, а також обмеженим видам послуг (фотографам, організаторам свят, ведучим). Коли ж справа стосується вузьких профілів, ремонтних робіт, B2B-сфери, необхідно використовувати контекстну рекламу та SEO-просування.

Через появу Інтернет-маркетингу та вихід малих підприємств і ФОП у мережу Інтернет структура формування маркетингової політики суттєво змінюється і стає обов'язковою для успішного просування та позиціонування підприємницьких структур на ринку. Формування ефективної маркетингової політики в Інтернеті вимагає від малих підприємств та ФОП реалізації низки взаємоузгоджених дій:

1) чітко сформулювати мету, місію, цілі підприємства (чи підприємця) у доступному для користувача стилі. Маркетингова політика під час переходу в Інтернет стає публічною інформацією і повинна швидко запам'ятовуватися та відрізнятися від решти;

2) визначити канали поширення (Google Search, Facebook, Instagram, Youtube і т. д.). На нашу думку, для визначення оптимальних каналів поширення та позиціонування на ринку підприємцям необхідно:

а) провести аналіз конкурентів та визначити, які площадки вони використовують для просування;

б) спробувати кілька каналів поширення та через певний період, оцінивши їхню ефективність, вибрати найприбутковіші;

3) створити стратегію маркетингу окремо для кожного з каналів поширення, орієнту-

ючись на аудиторію, можливості каналу та його інструментарій;

4) вибрати необхідні інструменти маркетингу. Для кожного каналу інструменти можуть різнитися. Підприємцям необхідно орієнтуватися на той інструментарій, який принесе їм найбільший прибуток.

В Інтернет-маркетингу маркетингова політика підприємства перетворюється на політику бренду і мале підприємство або ФОП перетворюється на бренд. Саме тому необхідно чітко усвідомлювати власні можливості, серед яких:

- розширення цільової аудиторії у світових масштабах;
- збільшення прибутку;
- можливий вихід на крупних постійних клієнтів;
- незмінність локального розташування.

Проте при цьому існує й низка загроз:

- висока конкуренція;
- мультимовність;
- вартість реклами;
- співпраця з аудиторією.

На нашу думку, за правильного підходу до формування маркетингової політики у просуванні власного продукту за допомогою Інтернет-маркетингу малі підприємства та ФОП здатні максимально зменшити рівень загроз та збільшити свій плановий прибуток. Згідно з даними Інтернет-асоціації України, які

представляють результати опитування, проведеного протягом лютого 2017 р., на початку року 64,7% дорослого населення України користуються Інтернетом. Частка користувачів Інтернету серед людей віком 15–29 років в Україні сягнула 97% [15]. Це означає, що за кілька років чисельність користувачів Інтернету зростатиме. Зростатиме й кількість підприємств, які застосовуватимуть інструменти Інтернет-маркетингу у своїй діяльності.

Згідно з дослідженням компанії GfK «Вплив Інтернету на економіку України», «чим більше підприємство використовує можливості Інтернету, тим успішніше воно розвиває свій бізнес, досягає більшої рентабельності і забезпечує зростання зарплати для своїх працівників» [4]. Так, на основі опитувань керівників підприємств з'ясовано, що у цілому використання Інтернету дало ті чи інші переваги 87% підприємств. Причому 40% керівників опитаних підприємств указали, що ці переваги є істотними у їхній діяльності (рис. 1).

У рамках цього дослідження компанією GfK розроблено спеціальний індекс інтенсивності використання глобальної мережі. Для українських підприємств він становить 25 пунктів зі 100, тобто підприємці використовують лише чверть можливостей, які пропонує Інтернет [4]. За словами Т. Ситник, керівника відділу B2B і стратегічних досліджень компанії «GfK Україна», «якби



Рис. 1. Вплив Інтернету на підприємство, на думку опитаних, % підприємств [4]

цей індекс був хоча б на 10 пунктів більшим, то темп зростання ВВП України збільшився б на 1%. У грошовому еквіваленті це додаткові 14 мільярдів гривень для економіки» [4].

Сьогодні серед малих підприємств і ФОП України найбільш популярними є сервіси з надання веб-сайтів та розміщення інформації на сторінках Інтернет-довідників. Проте решта сервісів, що може використовуватися в Інтернет-маркетингу для просування свого підприємства, серед яких – пошук партнерів, Інтернет-торгівля, охоплені меншою половиною обстежених підприємств. Ще нижчими є показники платної реклами в Інтернеті. Частка підприємств, що вдається до цих дій, заледве перевищує третину суб'єктів господарювання малого бізнесу.

Наявність вузьких місць із застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу спостерігається сьогодні серед торговельних підприємств. Майже третина з них частіше замовляє і закуповує продукцію для своїх бізнесових потреб через Інтернет, але продає у такий спосіб утричі менше підприємств [4]. Отже, можна констатувати, що підприємства швидше стають користувачами Інтернет-торгівлі, ніж її продавцями.

Висновки і пропозиції. Вибір Інтернет-маркетингу як засобу для просування зобов'язує власників малих підприємств та ФОП формувати і систематично переглядати маркетингову політику свого підприємства, активно залучати найсучасніший інструментарій Інтернет-маркетингу у просуванні продукту. Це зумовлено вимогами споживачів та очікуваною результативністю рекламної діяльності. У сучасному світі за правильного позиціонування в мережі Інтернет малі підприємства та ФОП можуть конкурувати з великими світовими підприємствами, особливо це стосується локальних ринків.

Отже, один із дієвих засобів розвитку малого бізнесу в Україні – розширення засобів реалізації маркетингової політики підприємства, серед яких – усебічне залучення різних інструментів Інтернет-маркетингу. Це не лише дасть змогу охопити значну частку споживачів вітчизняних та світових ринків, а й суттєво підвищити ефективність власної діяльності.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні пропозицій щодо диференціації у виборі оптимальних інструментів Інтернет-маркетингу малими підприємствами та ФОП залежно від їхніх галузевих особливостей і специфіки пропонуваного на ринку продукту.

Література:

1. Швиденко О. Тенденції використання Інтернет-маркетингу у фермерських господарствах. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/5676> (дата звернення: 04.05.2019).
2. Матіїв І.М. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку. URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm (дата звернення: 07.05.2019).
3. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 482–488.
4. Стельмах І. Підприємці використовують Інтернет лише на чверть – дослідження. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org> (дата звернення 09.05.2019).
5. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовець Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1(43). С. 120–124.
6. Strauss J., Frost R. E-marketing. 7-th edition. International Edition contributions by Nilanjana SinhaNSHM Business School. Kolkatf, 2014. 498 p.
7. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / пер. с англ. С.А. Зайцев и др. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 261 с.
8. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59–65.
9. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: краткий курс ; 2-е изд. Санкт-Петербург, 2002. 271 с.
10. Успенский И.В. Інтернет-маркетинг : учебник. Санкт-Петербург : СПГУЭиФ, 2003. 197 с.
11. Солованюк С.М. Розвиток малого бізнесу в Україні в сучасних умовах. *Інтернаука. Економічні науки*. 2017. № 2(24). Т. 2. С. 130–133.
12. Дикань О.В. Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи забезпечення. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 57. С. 58–66.
13. Ткаченко Т.П., Коляденко І.І. Особливості розвитку малого підприємництва в Україні. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2016. Вип. 18. С. 152–158.
14. Статистичний щорічник України за 2017 рік / за ред. І.Є. Вернера. Київ, 2019. 541 с.
15. Інтернет в Україні. *Вікіпедія* : онлайн-енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 09.05.2019).

References:

1. Shvydenko O. Tendentsiyi vykorystannya internet-marketynhu u fermers'kykh hospodarstvakh [Trends in the use of Internet-marketing in farms]. Available at:

- <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/5676> (accessed 4 May 2019).
2. Matiyiv I.M. Internet-marketynh yak instrument rozvytku [Internet-marketing as a development tool]. Available at: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm (accessed 7 May 2019).
 3. Us M.I. Internet-marketynh yak instrument marketynhovykh komunikatsiy ta skladnyk komertsiyanoi diyal'nosti pidpryyemstva [Internet-marketing as a tool for marketing communications and the component of business enterprise]. *Ekonomika i suspil'stvo*. 2018, no. 15, pp. 482–488.
 4. Stel'makh I. Pidpryyemtsi vykorystovuyut' internet lyshe na chvert' – doslidzhennya [Entrepreneurs use the Internet for only a quarter - research]. *Radio Svoboda*. Available at: <https://www.radiosvoboda.org> (accessed 9 May 2019).
 5. Paderin I.D., Romanov O.V., Tytovets Ye.S. Rozvytok Internet-marketynhu na pidpryyemstvakh maloho ta seredn'oho biznesu [Development of Internet-marketing at small and medium business enterprises]. *Ekonomichnyy visnyk Donbasu*. 2016, no. 1(43), pp. 120–124.
 6. Strauss J., Frost R. E-marketing. 7-th edition. International Edition contributions by Nilanjana Sinha NSHM Business School. Kolkatf, 2014. 498 p.
 7. Uylson R. Planyrovanye stratehyy internet-marketynha [Planning an internet-marketing strategy]; per. s anhl. S.A. Zaytsev y dr. Moskva : Izdatel'skyy dom Hrebennykova, 2003. 261 p.
 8. Lyashenko H.P., Motkalyuk R.V. Internet-marketynh ta yoho instrumenty [Internet-marketing and its tools]. *Naukovyy visnyk Natsional'noho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy (ekonomika, pravo)*. 2013, no. 3, pp. 59–65.
 9. Kholmohorov V. Internet-marketynh [Internet-marketing] : kratkyy kurs. 2-e yzd. 2-e yzd. Sankt-Peterburh, 2002. 271 p.
 10. Uspensky Y.V. Internet-marketynh [Internet-marketing] : ucheb. Sankt-Peterburh : Yzd-vo SPHUÉyF, 2003. 197 p.
 11. Solovanyuk S.M. Rozvytok maloho biznesu v Ukraini v suchasnykh umovakh [Development of small business in Ukraine in modern conditions]. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal «Internauka» (Ekonomichni nauky)*. 2017, no. 2 (24). T. 2, pp. 130–133.
 12. Dykan' O.V. Rozvytok maloho biznesu v Ukraini: problemy ta shlyakhy zabezpechennya [Small business development in Ukraine: problems and ways of providing]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. 2017, no. 57, pp. 58–66.
 13. Tkachenko T.P., Kolyadenko I.I. Osoblyvosti rozvytku maloho pidpryyemnytstva v Ukraini [Features of small business development in Ukraine]. *Suchasni problemy ekonomiky i pidpryyemnytstvo*. 2016, no. 18, pp. 152–158.
 14. Statystychnyy shchorichnyk Ukrainy za 2017 rik [Statistical Yearbook of Ukraine for 2017] ; za red. I.Ye. Vernera. Kyiv, 2019. 541 p.
 15. Internet v Ukraini [Internet in Ukraine]. *Vikipediya : Onlayn entsyklopediya*. Available at: <https://uk.wikipedia.org> (accessed 9 May 2019).

Аннотация. В статье рассматриваются перспективы развития маркетинговой политики малых предприятий и физических лиц – предпринимателей Украины благодаря развитию и использованию Интернет-маркетинга. Выяснено, что Интернет-маркетинг не слишком распространен в среде малого бизнеса по сравнению с экономически развитыми странами, хотя и наблюдается его стремительное развитие. Проанализировано влияние применения Интернет-маркетинга на маркетинговую политику малых предприятий и физических лиц – предпринимателей в Украине, выявлены недостатки и упущения в возможностях малого бизнеса формировать эффективную маркетинговую политику в Интернете путем использования ряда инструментов Интернет-маркетинга и их сочетаний: контекстной рекламы, таргетированной рекламы в социальных сетях и SMM, email-маркетинга, SEO-продвижения. Разработаны предложения по улучшению современного состояния и предусмотрены возможные изменения в маркетинговой политике предприятий и физических лиц – предпринимателей с помощью широкого внедрения Интернет-маркетинга.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, малое предприятие, маркетинговая политика, физическое лицо – предприниматель, инструменты Интернет-маркетинга.

Summary. The purpose of the article is to study the influence of Internet marketing on the planning and construction of marketing policies for small enterprises and individuals-entrepreneurs in Ukraine. Based on the results, we strive to identify the potential development paths and unrealized potential of small businesses. Today the development of marketing policies, domestic small businesses and entrepreneurs are not well studied and researched. For the most part, their marketing policy is manifested in a verbal, unconfirmed form. However, due to the emergence of Internet marketing, the situation can change significantly, which determines the relevance of the study. In the modern world, when properly positioned on the Internet, small businesses and individuals-entrepreneurs can compete with large global enterprises, especially in the case of local markets. Thus, the full involvement of various Internet marketing tools and the expansion of the means of marketing policy implementation on this basis is one of the most effective means of developing small business in Ukraine. This will not only allow to cover a significant share of consumers in domestic and world markets but also significantly improve the efficien-

cy of the activity. The article examines the prospects of developing a marketing policy for small businesses and individuals-entrepreneurs of Ukraine through the development and use of Internet-marketing. It has been found that Internet-marketing is not very widespread among small businesses compared to economically developed countries, although its rapid development is noticeable. The influence of the application of Internet-marketing on the marketing policy of small enterprises and individuals-entrepreneurs in Ukraine has been analyzed, shortcomings and omissions in the capabilities of small business have been identified to form an effective marketing policy on the Internet by using a number of Internet-marketing tools and their combinations: contextual advertising, targeted advertising in social networking and SMM, email-marketing, SEO-promotion. Proposals for improvement of the current state have been developed and possible changes in the marketing policy of enterprises and individuals-entrepreneurs with the help of wider introduction of Internet-marketing are envisaged.

Keywords: Internet-marketing, small business, marketing policy, individual entrepreneur, Internet-marketing tools.

Тохтамиш Т.О.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та кредиту,
Харківський національний університет будівництва та архітектури*

Tohtamysh Tatiana

Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture

Ягольницький О.А.

*к.е.н., доцент кафедри фінансів та кредиту,
Харківський національний університет будівництва та архітектури*

Yagolnitskiy Olexandr

Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture

Гранько К.Б.

*викладач кафедри фінансів та кредиту,
Харківський національний університет будівництва та архітектури*

Hranko Kateryna

Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture

ЩОДО ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

REGARDING THE EFFICIENCY OF MANAGEMENT OF FINANCIAL RESOURCES OF THE ENTERPRISE

Анотація. У статті розкрито теоретичні аспекти ресурсного забезпечення підприємства, яке суттєво залежить від ситуації на ринках, що їх постачають. Зазначено, що саме фінансові ресурси можуть поліпшити інші види ресурсів, збільшити їхні обсяги та склад у загальній структурі або замінити види, яких бракує. Визначено, що ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства необхідно розглядати з позицій загальноекономічного, комплексного, системного, інтеграційного та ситуаційного підходів. Виділено об'єктивні та суб'єктивні причини, що знижують ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства. Об'єктивними причинами є загрози, проблеми, неконтрольовані зміни зовнішнього середовища. Суб'єктивні причини, що знижують ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства, приховані всередині підприємства та фактично підконтрольні йому.

Ключові слова: ресурси, фінансові ресурси підприємства, ресурсний підхід, управління фінансовими ресурсами, ефективність управління.

Постановка проблеми. Головною проблемою сучасності, якою занепокоєна світова громадськість, є проблема обмеженості ресурсів. Обмеженість фінансових ресурсів не є винятком, особливо у світлі світової фінансової кризи та великої кількості природних катаклізмів, що спостерігаються останніми роками. Вирішення зазначених проблем потребує залучення значної кількості всіх наявних видів ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широке коло питань і методів їх вирішення, пов'язаних із підвищенням ефективності управління фінансовими ресурсами підприємств, висвітлюється у працях вітчизняних і зарубіжних учених-економістів І. Ансоффа, І. Балабанова, І. Бланка, В. Герасимчука, О. Градова, О. Добикіної, Н. Краснокутської, В. Опаріна, А. Поддєрьогіна, В. Шеремета, З. Шершньова та ін. Узгаляючи наукові здобутки дослідників, можна зробити висновок, що, незважаючи на проведення глибоких і обґрунтованих досліджень щодо підвищення ефективності

управління ресурсами підприємства, у тому числі і фінансовими, через постійну мінливість умов фінансування та діяльності підприємств, необхідне здійснення подальших досліджень підходів, методів забезпечення ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Провідним завданням в управлінні будь-якими ресурсами, у тому числі й фінансовими, є відповідь на запитання: де взяти необхідну кількість та як використати їх із найбільшою ефективністю? Значного впливу у цьому процесі набувають швидко змінювані, слабо передбачувані умови функціонування зовнішнього середовища. Тому великого значення набуває дослідження ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження підходів до ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства.

Виклад основного матеріалу. Фінансові ресурси є одним із найважливіших чинників економічного зростання, а його забезпечення безпосередньо залежить від ефективного управління ними. Виходячи з результатів дослідження, проведених у роботі [1], під фінансовими ресурсами підприємства будемо розуміти трансформацію всього, що може бути залучене для забезпечення ефективного досягнення довгострокових цілей.

Ресурси і можливості можна знайти у різних сферах діяльності підприємства. Ресурси можуть: підвищувати конкурентоспроможність компанії шляхом зменшення витрат (наприклад, виробнича потужність, виробничий процес, доступ до сировини та ін.); використовуватися для диференціації діяльності (досвід роботи на ринку, канали розподілу, торгові марки та ін.); впливати на ринкову владу (розміри підприємства, фінансові можливості та ін.); ускладнювати іншим вихід на ринок (патенти, частка ринку та ін.).

Ресурсне забезпечення підприємства суттєво залежить від ситуації на ринках, що їх постачають. Обмеженість

природно-сировинних ресурсів та їх щорічне зменшення призводять до стрімкого зростання цін на них. Розвиток ресурсозберігаючих технологій, використання штучних матеріалів та різного роду заміників – це ті шляхи, за допомогою яких підприємства намагаються подолати дефіцит окремих ресурсів. До того ж постачання деяких із них залежить від політичних обмежень стосовно різних країн.

І. Ансофф [2] пропонує ресурсні потреби підприємства визначати через «зони стратегічних ресурсів», які характеризують ситуацію із забезпеченням потреб підприємства окремими їх видами. Зона стратегічних ресурсів – це сегмент ринку, де діє певна сукупність підприємств-постачальників, що можуть забезпечити виведення на ринок товарного асортименту підприємства та сприяти функціонуванню його виробничо-управлінської системи.

Підприємства працюють із різними зонами стратегічних ресурсів залежно від виробничих потреб та вибраної стратегії, перелік яких зумовлюється особливостями внутрішнього та зовнішнього середовища. До основних груп стратегічних ресурсів відносять матеріально-сировинні, технічні, технологічні, трудові, енергетичні, інформаційні та фінансові. Ресурсний підхід до планування діяльності підприємства розглянуто А. Градовим [3, с. 21] (рис. 1).



Рис. 1. Схема взаємодії ресурсів підприємства

Джерело: розроблено на основі [3]

Як видно з рис. 1, матеріально-сировинні, енергетичні, трудові, технічні та технологічні ресурси функціонують та взаємодіють у сфері фінансових та інформаційних ресурсів. Саме фінансові ресурси можуть поліпшити інші види ресурсів, збільшити їхній обсяг та склад у загальній структурі або замінити види, яких бракує. Метою стратегічного планування ресурсної бази є забезпечення підприємства сировиною, матеріалами, паливом, запчастинами, обладнанням, трудовими, фінансовими та інформаційними ресурсами [4, с. 316].

Як відзначає З.Є. Шершньова [4, с. 316–347], значення та вплив ресурсів на ефективність роботи підприємства визначаються роллю, яку відіграє той чи інший ресурс для досягнення цілей підприємства, можливостями його заміни, рівнем впливу цін окремих ресурсів на показники ефективності роботи підприємства. Доступність ресурсів може бути охарактеризована через їхню унікальність, а також через складність постачання.

Процес забезпечення матеріально-сировинними ресурсами можна спростити за допомогою системи організаційних, економічних і технічних заходів, через які відбувається взаємозв'язок ресурсних стратегій між собою, а також через розроблення відповідних методів взаємозаміни ресурсів тощо.

Забезпеченість підприємства технічними та технологічними ресурсами дає змогу підприємству вчасно виконувати обсяги запланованих робіт, створювати або реконструювати виробництво, розширювати діючі потужності, своєчасно замінювати обладнання відповідно до нової технології, збільшувати темпи розвитку виробництва, тим самим підвищуючи конкурентоздатність підприємства у зовнішньому середовищі та виводячи його на лідируючі позиції на ринку.

Безумовним чинником забезпечення функціонування будь-якого підприємства є залучення персоналу з певними кількісними, структурними та якісними характеристиками. Якісні та кваліфіковані трудові ресурси – найбільш активний чинник, який дає змогу підприємству адаптуватися до змін і активно розвиватися. Стратегії відносно трудових ресурсів передбачають добір, замі-

щення, навчання, перекваліфікацію, звільнення кадрів тощо, а також спрямовані на стимулювання та заохочення персоналу для забезпечення ефективності функціонування підприємства.

Стратегії енергопостачання охоплюють усю виробничу діяльність не тільки окремих підприємств, а й держави у цілому, тому відіграють значну роль у розвитку економіки України. Властивості енергії як ресурсу полягають у тому, що енергія легко трансформується з одного виду в інший. Це дає змогу пристосувати її до всіх особливостей виробництва всередині підприємства.

Інформація як ресурс має найбільшу цінність, є невід'ємним складником виробничого потенціалу підприємства, існує та впроваджується у виробництво у вигляді знань, навичок та досвіду персоналу підприємства, збирає дані про ринки збуту та різного роду маркетингову інформацію та ін. Інформаційні ресурси відіграють найважливішу роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Вони регулюють споживання ресурсів, заміну одних іншими та їх економію, тому що містять передовий досвід функціонування провідних підприємств.

Фінансові ресурси, їхні обсяги та джерела формування є фундаментом стратегічного ресурсозабезпечення підприємства. Закупівля ресурсів інших типів залежить від наявності певних обсягів грошових ресурсів та можливостей їх використання. Загалом розроблення та здійснення фінансових стратегій – це розподіл наявних фінансів між стратегіями, що утворюють прибутки, та тими стратегіями, які потребують інвестування. Процес функціонування будь-якого підприємства носить циклічний характер: залучаються необхідні фінансові ресурси, поєднуються з виробничим процесом, реалізується вироблена продукція та отримуються фінансові результати. Тобто фінансові ресурси перебувають у постійній динаміці, переходячи з однієї фази виробничо-господарської діяльності в іншу. Наявність фінансових ресурсів у необхідних розмірах та ефективне їх використання є основою підвищення конкурентоспроможності підприємства та його існування в довгостроковій перспективі.

Незвичайна позиція ресурсу полягає у тому, що він одночасно є необхідною та доцільною умовою для розроблення стратегії підприємства у довгостроковій перспективі: тільки на базі наявних ресурсів будується стратегія підприємства. З іншого боку, у процесі розвитку та поглиблення впровадження вибраної стратегії, змін внутрішнього та особливо зовнішнього середовища необхідне постійне оновлення та залучення додаткових ресурсів, тому розвиток підприємства згідно зі стратегічним планом припускає такий взаємозв'язок: «ресурси – стратегічний план – ресурси».

У результаті взаємодії всіх видів ресурсів підприємства досягається ефект цілісності, тобто можна отримати нові властивості, які відсутні у кожного окремого виду ресурсу. Та навпаки, кожний окремих ресурс не розкриває свої властивості повною мірою, якщо не взаємодіє з іншими.

Ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства необхідно розглядати з позицій загальноекономічного, комп-

лексного, системного, інтеграційного та ситуаційного підходів (рис. 2).

Запропоновані на рис. 2 підходи дають змогу поліпшити стан управління фінансовими ресурсами та підвищити загальний результат діяльності підприємства в довгостроковій перспективі.

Процеси глобалізації та інформатизації у швидко змінюваному середовищі роблять виклик конкурентоспроможності підприємств. Як зазначає В. Литвиненко [5], «дійсний успіх і довготривале процвітання залежать від здібності компанії адаптуватися до різних і постійно змінних умов. Успішні фірми розпізнають такі зміни, а дуже успішні їх очікують». Топ-менеджмент на підприємстві повинен швидко приймати рішення відносно таких же стрімких змін в оточуючому середовищі, впроваджувати венчурні стратегії та стратегічне управління, створювати стратегічні альянси [6], налагодити системне управління бізнес-процесами, залучати інвестиції та використовувати інновації [5].

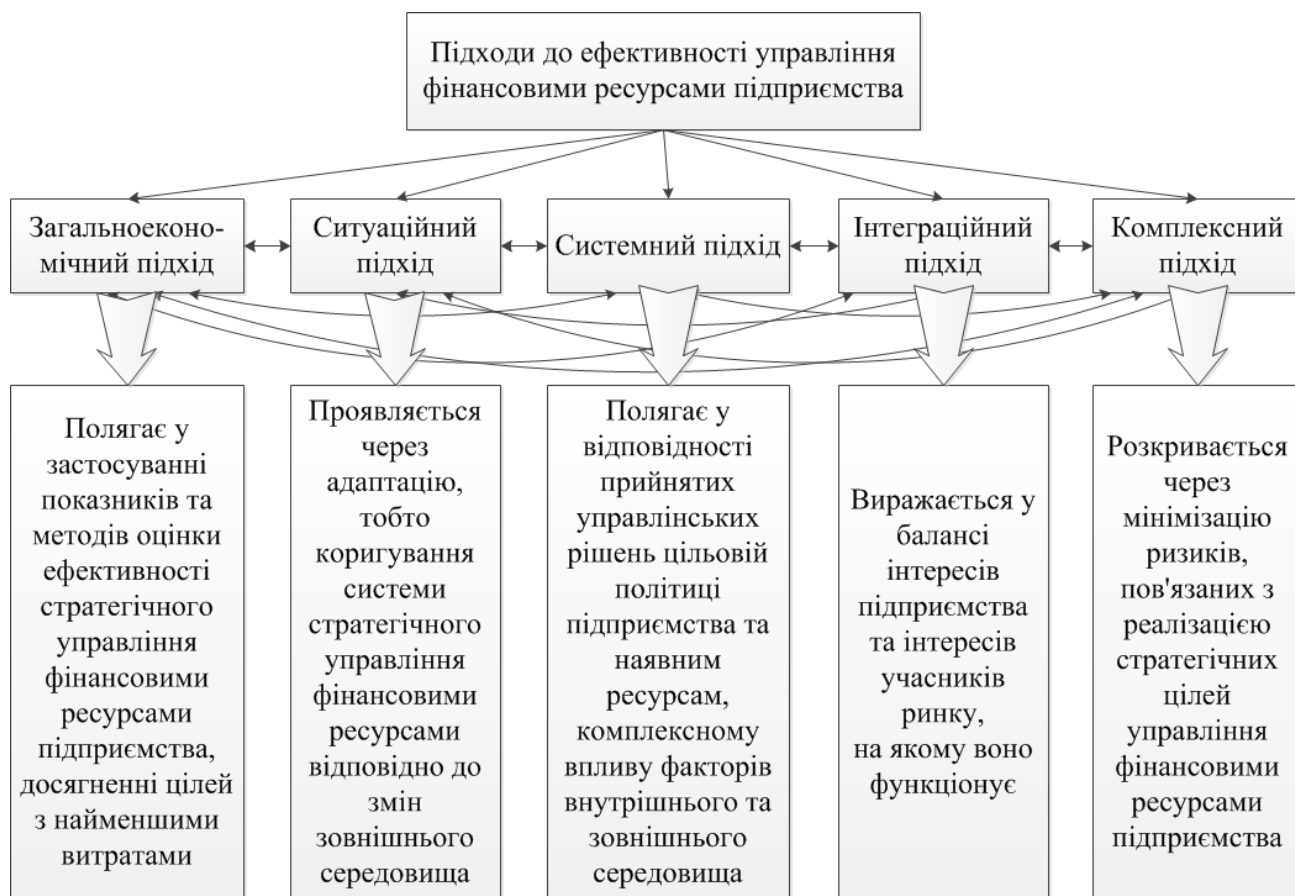


Рис. 2. Підходи до ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства

Джерело: розроблено на основі [1-4; 12]

О.Д. Онопрієнко та Н.О. Куляниця [7] досліджують позицію України в рейтингах, що складаються міжнародними організаціями та установами, та аналізують вплив рейтингової оцінки на привабливість країни для іноземних інвесторів. У цілому міжнародна інвестиційна позиція України свідчить, що країна не знаходиться осторонь світових процесів, є достатньо інтегрованою у світове господарство, проте порушення макростабільності на зовнішніх ринках знаходить своє відображення і в Україні [7]. Головними проблемами, які негативно впливають на інвестиційну привабливість, є податкове законодавство та корупція (про це свідчать індекс залучення прямих іноземних інвестицій (Inward FDI Performance Index) та індекс потенціалу залучення прямих іноземних інвестицій (Inward FDI Potential Index) UNCTAD [8], Індекс глобальної конкурентоспроможності (GCI) Всесвітнього економічного форуму [9], дослідження Heritage Foundation [11] та спеціальний Індекс сприйняття корупції, що розраховується Transparency International [10]). Експерти останнього рейтингу виділяють чотири чинники, які заважають боротьбі з корупцією: брак фінансових та людських ресурсів для боротьби з корупцією; проблема недосконалого законодавчого забезпечення; невиконання існуючих законів; неефективність взаємодії елементів системи доброчесності.

Так, індекс економічної свободи України [11] у 2019 р. становить 52,3%, що на 16,3 п. п. нижче загальноєвропейського значення та на 8,5 п. п. нижче загальної оцінки у світі. Із 2008 по 2017 р. цей показник становив менше 50% і класифікувався Heritage Foundation як «пригнічений». Тривалий конфлікт на Сході та Півдні України перекриває торговельні та інвестиційні потоки в економіку країни. Що стосується індексів фінансової та інвестиційної свободи [11], то, незважаючи на позитивні тенденції останніх двох років, ці показники вдвічі менші загальноєвропейського значення.

Індекс глобальної конкурентоспроможності [9] визначається як сукупність інституцій, політики та чинників, що характеризують рівень продуктивності національної

економіки. За ним Україна в 2017–2018 рр. займала 81-е місце зі 137 країн світу, випереджаючи лише Грецію та Боснію і Герцеговину серед країн Європи. Найбільшими проблемами, які впливають на ведення бізнесу в Україні, відповідно до звіту Всесвітнього економічного форуму, є інфляція, корупція, політична нестабільність, податкове регулювання та оподаткування, неефективна державна бюрократія [9, с. 308].

Індекс інвестиційних ризиків (Political Risk Atlas), підрахований Maplecroft, свідчить про те, що в Україні зберігається високий ступінь ризику для іноземних інвестицій, погіршилися показники корпоративного управління і макроекономічної стабільності, дотримання прав людини в роботі правоохоронних органів і критично знизився рівень освіти [7].

Об'єктивними причинами, що знижують ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства, є загрози, проблеми, неконтрольовані зміни зовнішнього середовища. Суб'єктивні причини, що знижують ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства, приховані всередині підприємства та фактично підконтрольні йому. У табл. 1 наведено сукупність об'єктивних та суб'єктивних причин, загроз та сил гальмування, які перешкоджають ефективному управлінню фінансовими ресурсами підприємства.

Перш за все, ефективне управління передбачає пошук причин проблем, а не лише спроби усунути їхні наслідки. Здебільшого керівники управляють лише коштами та людьми, а для ефективного управління на підприємстві та його подальшого розвитку в стратегічному майбутньому необхідно управляти процесами та проектами. Врахування зазначених суб'єктивних та об'єктивних причин, що знижують ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства, дасть змогу виявити та оцінити зовнішні виклики та розробити план мінімізації їхнього впливу на діяльність підприємства.

Висновки і пропозиції. Фінансовими ресурсами підприємства є трансформація всього, що може бути залучене для ефек-

Об'єктивні та суб'єктивні причини, що знижують ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства

Об'єктивні причини	Суб'єктивні причини
Недосконале законодавче забезпечення, невиконання існуючих законів, тіньова економіка країни, корупція, спекуляція на земельних ділянках, тендерах та організації всіх можливих процесів, інфляція.	Недосконала структура управління (норми, правила, процедури), ієрархія підпорядкування, якість інформаційних зв'язків.
Недостатність інвестицій у країну, галузі, підприємства.	
Короткострокове планування на всіх рівнях управління, відсутність довготривалого стратегічного плану розвитку, здебільшого мікро- і макросередовище підприємств живе сьогоднішнім, стратегічне управління охоплює не більше 3–5 років.	
Тривалі процеси оформлення необхідної документації, ускладнені хабарництвом.	Недостатня кваліфікація персоналу, слабо приділяється увага просуванню і навчанню кадрів, слабкі мотивація і стимулювання робітників.
Постійна нестача або відсутність коштів у місцевих бюджетах.	Недостатнє здійснення науково-дослідних та конструкторських робіт та розроблення і пошуку нових інноваційних технологій виробництва.
Відсутність достовірності інформації, а разом із тим адекватного реагування і швидкості прийняття рішень у непередбачуваних умовах.	
Скорочення обсягів міжнародної торгівлі.	Обмеженість та подорожчання сировини, матеріалів, устаткування, інструментів тощо.
Зростання цін на всі види ресурсів.	
Зменшення внутрішнього платоспроможного споживчого попиту через зменшення зайнятості, безробіття, уповільнення приросту доходів населення.	Нестача запасів потужностей, що простоюють, необхідність їх модернізації та створення нових. Застарілі технології виробництва.
Високий рівень ризиків кредитування підприємства.	Низький рівень прозорості фінансово-господарської діяльності підприємств.
Недостатнє інформаційне забезпечення для аналізу діяльності підприємств.	Зупинки виробничого циклу через відсутність необхідного обсягу фінансування.
Гіперконкуренція, боротьба за обмежені ресурси та споживачів.	
Підвищені вимоги споживачів до якості продукції.	Відсутня ефективна система управління якістю.
Неплатоспроможність замовників.	Неплатоспроможність підприємств.
Недостатність бюджетних джерел фінансування.	Складність упровадження інновацій.

Джерело: складено на основі [1; 12; 13]

тивного досягнення довгострокових цілей. Запропонована схема взаємодії ресурсів підприємства дала змогу визначити, що матеріально-сировинні, енергетичні, трудові, технічні та технологічні ресурси функціонують та взаємодіють у сфері фінансових та інформаційних ресурсів. Виділено об'єктивні та суб'єктивні причини, що знижують ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства. Серед об'єктивних причин виділено загрози, проблеми та неконтрольовані зміни зовнішнього середовища. Суб'єктивні причини приховані всередині підприємства. Своєчасне виявлення зазначених причин дасть змогу підвищити ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства. Подальші дослідження будуть спрямовані на пошук джерел формування та використання фінансових ресурсів.

Література:

- Серіков А.В., Гранько К.Б. Системологічний підхід до визначення фінансів суб'єкта господарювання. *Комунальне господарство міст*. 2012. Вип. 104. С. 243–249.
- Ансофф И. Стратегическое управление / пер. с англ., ред. авт. предисл. Л.И. Евенко. Москва : Экономика, 1989. URL: https://royallib.com/read/ansoff_igor/strategicheskoe_upravlenie.html#0 (дата звернення: 04.03.2019).
- Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы : учебное пособие. Санкт-Петербург : Специальная литература, 1999. 589 с.
- Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.
- Литвиненко В. Конкурентоспроможність компанії в «новій» економіці. *Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць*. 2011. № 2(67). С. 86–99.
- Підгурська І.А. Стратегічні орієнтири формування міжнародних альянсів українських підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. № 34. С. 197–202.
- Онопрієнко О.Д., Куляниця Н.О. Міжнародні рейтинги України як критерій її інвестиційної привабливості.

- Проблеми системного підходу в економіці*. 2011. № 3. С. 36–41.
8. Moody's rating. URL: <http://www.moody.com> (дата звернення: 21.03.2019).
 9. Global Competitiveness Report 2017–2018. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017-2018.pdf> (дата звернення: 25.03.2019).
 10. Corruption Perception Index 2018 Results. URL: <https://www.transparency.org/cpi2018> (дата звернення: 26.03.2019).
 11. 2019 Index of Economic Freedom: Ukraine. URL: <https://www.heritage.org/index/country/ukraine> (дата звернення: 02.05.2019).
 12. Головченко О.М. Тіньові економічні відносини в сучасній Україні: передумови виникнення та проблеми розповсюдження. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2011. № 3. С. 10–18.
 13. Дженстер Пер В. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей / пер. с англ. О.Л. Пелявского. Москва, 2003. 364 с.
 5. Litvinenko V. (2011). Konkurentospromozhnist kompaniyi v «noviy» ekonomitsi [Competitiveness of the company in the "new" economy]. *Doslidzhennya mizhnarodnoyi ekonomiki: Zbirnik naukovih prats*, no. 2 (67), pp. 86–99.
 6. Pidgurska I.A. (2011). Strategichni orientiri formuvannya mizhnarodnih alyansiv ukrayinskih pidpriemstv [Strategic guidelines for the formation of international alliances of Ukrainian enterprises]. *Naukoviy visnik Uzhgorodskogo universitetu*, no. 34, pp. 197–202.
 7. Onoprienko O.D., Kulyanitsya N.O. (2011). Mizhnarodni reytingi Ukrayini yak kriteriy yiyi investitsiynoi privablivosti [International ratings of Ukraine as a criterion for its investment attractiveness]. *Problemi sistemno pidhodu v ekonomitsi*, no. 3, pp. 36–41.
 8. Moody's rating. URL: <http://www.moody.com> (accessed 21 March 2019).
 9. Global Competitiveness Report 2017-2018. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017-2018.pdf> (accessed 25 March 2019).
 10. Corruption Perception Index 2018 Results. URL: <https://www.transparency.org/cpi2018> (accessed 26 March 2019).
 11. 2019 Index of Economic Freedom: Ukraine. URL: <https://www.heritage.org/index/country/ukraine> (accessed 2 May 2019).
 12. Golovchenko O.M. (2011). Tinovi ekonomichni vidnosini v suchasniy Ukrayini: peredumovi viniknennya ta problemi rozpovsyudzhennya [Shadow economic relations in modern Ukraine: preconditions for the emergence and distribution problems]. *Naukoviy visnik Mizhnarodnoho гуманітарного університету*, no. 3, pp. 10–18.
 13. Dzhenster Per V. (2003). Analiz silnyih i slabyih storon kompanii: opredelenie strategicheskikh vozmozhnostey [Analysis of the strengths and weaknesses of the company: identifying strategic opportunities] / per. s angl. O.L. Pelyavskiy. Moskva, 364 p.

References:

1. Serikov A.V., Granko K.B. (2012). Sistemologichniy pidhid do viznachennya finansiv sub'ekta gospodaryuvannya [Systemological approach to definition of a business entity's finance]. *Komunalne gospodarstvo mist*, no. 104, pp. 243–249.
2. Ansoff I. (1989). Strategicheskoe upravlenie [Strategic management] / per. s angl., red. avt. predisl. L.I. Evenko. Moskva: Ekonomika. URL: https://royallib.com/read/ansoff_igor/strategicheskoe_upravlenie.html#0 (accessed 4 March 2019).
3. Gradov A.P. (1999). Ekonomicheskaya strategiya firmy [The economic strategy of the company]: Uchebnoe posobie. Sankt-Peterburg: Spetsialnaya literatura. 589 p.
4. Shershnova Z.E. (2004). Strategichne upravlinnya [Strategic management]: pidruchnik. Kiyiv : KNEU, 2004. 699 p.

Аннотация. В статье раскрыты теоретические аспекты ресурсного обеспечения предприятия, которое существенно зависит от ситуации на рынках, которые их поставляют. Отмечено, что именно финансовые ресурсы могут улучшить другие виды ресурсов, увеличить объем, а также их состав в общей структуре или заменить недостающие виды. Определено, что эффективность управления финансовыми ресурсами предприятия необходимо рассматривать с позиций общеэкономического, комплексного, системного, интеграционного и ситуационного подходов. Выделены объективные и субъективные причины, которые снижают эффективность управления финансовыми ресурсами предприятия. Объективными причинами являются угрозы, проблемы, неконтролируемые изменения внешней среды. Субъективные причины, которые снижают эффективность управления финансовыми ресурсами предприятия, кроются внутри предприятия и фактически подконтрольны ему.

Ключевые слова: ресурсы, ресурсный подход, финансовые ресурсы предприятия, управление финансовыми ресурсами, эффективность управления.

Summary. The article reveals the theoretical aspects of the resource support of the enterprise, which essentially depends on the situation on the markets supplying them. Financial resources are one of the most important factors of economic growth, and its provision depends directly on their effective management. Enterprises operate with different zones of strategic resources depending on produc-

tion needs and the chosen strategy, the list of which determined by the peculiarities of the internal and external environment. Financial resources could improve other types of resources, increase their volume and composition in the general structure, or replace the missing species. The main purpose of the strategic planning of the resource base is to provide the company with raw materials, fuel, spare parts, equipment, labor, financial and information resources. The interaction of all kinds of resources of the enterprise, the effect of integrity achieved, that it is possible to obtain new properties that are not available to each individual resource. Each individual resource does not disclose its properties fully without interacting with others. Financial resources, their volumes and sources of formation are the basis of strategic resources of the enterprise. Determined that the efficiency of management of financial resources of the enterprise shall be considered from the standpoint of general economic, complex, system, integration and situational approaches. There are objective and subjective reasons that reduce the efficiency of management of financial resources of the enterprise. Objective reasons are threats, problems, and uncontrolled changes in the environment. Subjective factors which reduce the efficiency of management of financial resources of the enterprise hidden within the enterprise and actually controlled by them. Effective management involves searching for causes of problems, and not just attempts to eliminate their consequences. The top managers operate only cash and people, but for effective management of the company and its further development in the strategic future it's important to operate processes and projects.

Keywords: resources, financial resources of the enterprise, resource approach, management of financial resources, efficiency of management.

Каличева Н.Є.

*к.е.н., доцент кафедри економіки
та управління виробничим і комерційним бізнесом,
Український державний університет залізничного транспорту*

Kalicheva Natalia

Ukrainian State University of Railway Transport

Антонова Т.П.

*магістр,
Український державний університет залізничного транспорту*

Antonova Tetyana

Ukrainian State University of Railway Transport

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

DIRECTIONS FOR ENSURING THE DEVELOPMENT OF RAILWAY TRANSPORT UNDER MODERN CONDITIONS

Анотація. В умовах розвитку ринкового середовища економіка країни має бути єдиним народногосподарським комплексом, зв'язок якого забезпечує транспортна система. Статтю присвячено питанням забезпечення ефективного розвитку залізничного транспорту в сучасних умовах господарювання. Нині до залізничного транспорту висуваються нові вимоги відносно забезпечення високої якості та надійності перевізного процесу. Зазначено, що залізничний транспорт є й залишиться в майбутньому основною транспортною артерією країни. Визначено основні аспекти ефективного розвитку залізничного транспорту для забезпечення більш високого рівня стійкості галузі на ринку транспортних послуг. Підкреслено, що «Укрзалізниця» є стратегічним підприємством держави, тому держава має запровадити дієвий нормативно-правовий механізм розвитку галузі з урахуванням світових тенденцій реформування залізничного транспорту.

Ключові слова: розвиток, залізничний транспорт, ефективність, ринок транспортних послуг, економічне середовище, стабільність, перевізний процес.

Постановка проблеми. Орієнтація економіки нашої країни на сировинний експорт, що потребує переміщення значних обсягів вантажів, призводить до необхідності мати відповідні перевізні потужності, котрі

здебільшого забезпечує залізничний транспорт. Але сьогодні ефективність роботи українських залізниць є дуже слабкою. Це пов'язано передусім із великим зношенням інфраструктурного та експлуатаційного складників галузі, відсутністю фінансування на оновлення та модернізацію, відтоком кадрів та іншими чинниками.

Якщо така тенденція буде зберігатися ще хоча б протягом десяти найближчих років, то основні види вантажопотоків можуть перейти на інші види транспорту, а залізничний транспорт залишиться в транспортній системі лише як соціальний складник для здійснення нерентабельних перевезень. Та, незважаючи на всі виклики, змінити ситуацію для залізничної галузі можна. І основною рушійною силою для забезпечення ефективного розвитку залізничного транспорту має бути держава, адже на макроекономічному рівні галузь є одним з основних чинників забезпечення стабільного розвитку національної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями ефективного розвитку залізничного транспорту в сучасних нестабільних умовах господарювання займається значна кількість науковців та практиків. Серед основних дослідників даної проблеми варто

виділити роботи Д.Г. Ейтутіса, Б.С. Бараша, В.С. Віниченка, В.Л. Диканя, В.О. Овчиннікової, І.В. Токмакової, Ю.Є. Пащенко та ін. [1–8], у дослідженнях яких представлено різні підходи до оцінки та вирішення нагальних проблем розвитку залізничного транспорту на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Проте потребують більш детального дослідження напрями реалізації ефективної транспортної політики на всіх рівнях управління для стабільного розвитку залізничного транспорту та національної економіки.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розроблення рекомендації щодо вирішення питань забезпечення сталого розвитку вітчизняних залізниць у сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. Нині ринкова економіка висуває нові, більш високі вимоги до задоволення постійно зростаючих запитів господарського комплексу та населення у перевезеннях. Для задоволення всіх запитів ринку галузь має здійснювати постійне технічне переозброєння, збільшувати пропускну спроможність та продуктивність залізничних колій, підвищувати ефективність та якість роботи.

Потрібно зазначити, що заходи з поліпшення загального стану залізничного транспорту є одними з основних, які спрямовані на вирішення значної кількості загальнодержавних завдань щодо стабілізації національної економіки, а саме:

- пропорційний розвиток виробничих сил;
- забезпечення кооперування та спеціалізації виробничих процесів на підприємствах;

– координація діяльності всіх видів транспорту;

– зниження рівня транспортних витрат у собівартості товару тощо.

«Укрзалізниця» є одним зі стратегічних підприємств національної економіки, це пов'язано із впливом на ВВП країни, значними обсягами вантажоперевезень (рис. 1), великим штатом працівників, розмірами відрахувань до бюджету, потребою у забезпечуючих підприємствах та іншими чинниками. Також перевезення залізничним транспортом мають вплив на соціальний розвиток суспільства.

Значний фізичний та моральний знос інфраструктури та відсутність достатньої кількості тяги призводять до того, що державні та приватні вантажовласники не в змозі отримати транспортне обслуговування в потрібному обсязі та на високому якісному рівні. Усі ці чинники стимулюють пошук альтернативних шляхів доставки товару, використовуючи інші види транспорту, зокрема автомобільний (рис. 2).

Також розвиток та формування світового ринку висувають нові вимоги до організації перевізного процесу. Зокрема, потрібно повністю змінити взаємовідносини між виробниками, перевізниками та іншими учасниками процесу виготовлення та переміщення товару за рахунок застосування ринкових механізмів. Це дасть змогу поліпшити конкурентні позиції галузі за рахунок оптимізації транспортних витрат [10].

Збільшення плати за користування рухомим складом під час здійснення вантаж-

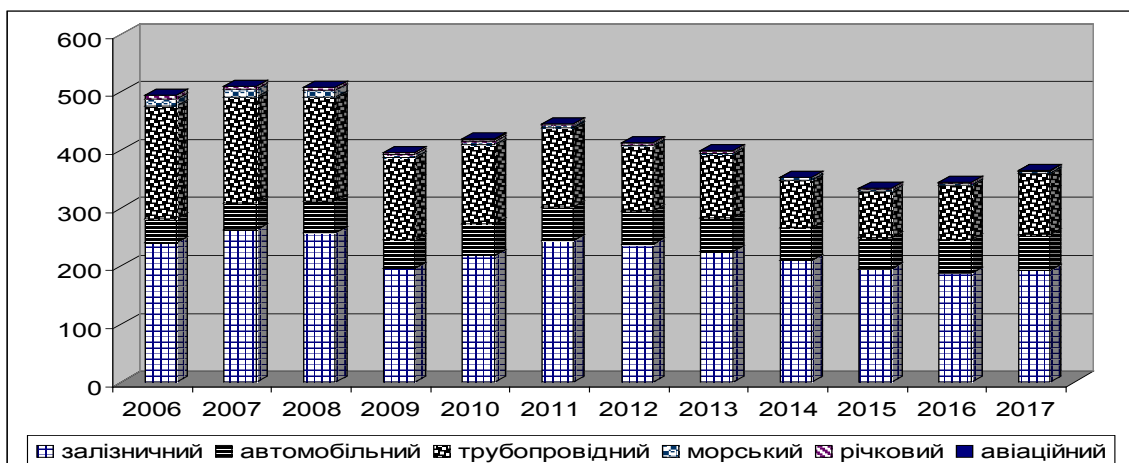


Рис. 1. Вантажообіг за видами транспорту за період 2006–2017 рр. [9]

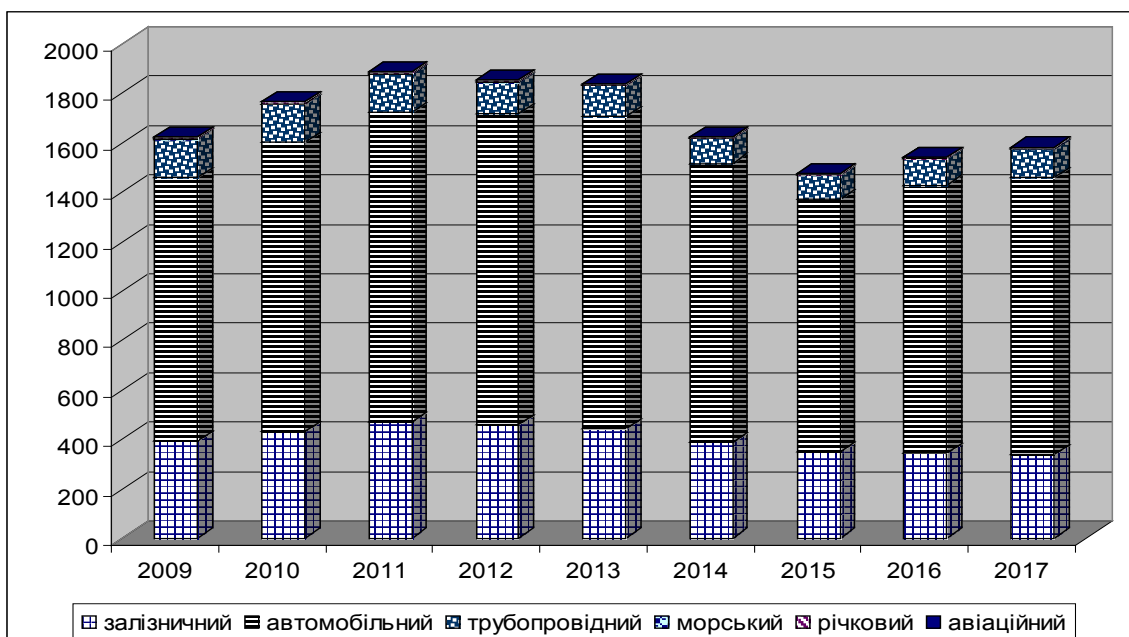


Рис. 2. Перевезення вантажів за видами транспорту на території України за період 2006–2017 рр. [9]

но-розвантажувальних операцій, застосування маршрутного способу доставки наливних, будівельних, вугільних, рудних та інших навальних вантажів на під'їзні мережі клієнтів, організація попутного завантаження рухомого складу та запровадження інших заходів, які є здебільшого організаційними та не потребують додаткового фінансування, сприятимуть оптимізації використання вагонів та змусять вантажовласників більш відповідально відноситися до процесу використання рухомого складу.

Створення системи швидкісного залізничного сполучення, яке протягом останніх десяти років поступово впроваджується на території нашої країни, є прямою необхідністю у забезпеченні якісних, швидких, безпечних та надійних пасажирських перевезень. І хоча, потреба у швидкісних перевезеннях є однією з необхідних умов забезпечення конкурентоспроможності пасажирських залізничних перевезень на внутрішньому та зовнішньому ринках, оновлення та модернізація залізничної мережі під ці потреби здійснюється досить повільно [11].

Велике значення для розвитку залізничного транспорту має й державна підтримка. Так, у рамках Національної транспортної стратегії на період до 2030 р. [12] ефектив-

ний розвиток залізничного транспорту має розвиватися за такими напрямками:

- формування ринку залізничних перевезень та створення умов для рівного доступу до об'єктів залізничної інфраструктури всіх перевізників;
- створення дієвого нормативно-правового поля для формування та розвитку ринку залізничних перевезень;
- реорганізація органів управління залізничним транспортом відповідно до європейських стандартів;
- запровадження та реалізація шляхів допуску до ринку залізничних перевезень перевізників різної форми власності;
- проведення структурної реформи «Укрзалізниці» для виділення інфраструктурного та експлуатаційного складників.

Але запропоновані в стратегії кроки, крім позитивних напрямів, можуть призвести до руйнування діючої системи управління в галузі. Зокрема, розділення залізничного транспорту на експлуатаційний та інфраструктурний складники, допуск до ринку приватних перевізників та інші ринкові заходи можуть призвести до дисбалансу у функціонуванні галузі через розвиток більш економічно вигідних напрямів діяльності, тоді як розвиток соціальних та нерентабель-

них проектів буде відкладатися. Це може призвести до зниження рівня безпеки та надійності перевізного процесу, адже приватні власники не будуть зацікавлені у вкладанні значних коштів безпосередньо у розвиток інфраструктури.

Також необхідно звернути увагу на розвиток пропускної спроможності залізничної мережі, що має пряму залежність від злагодженої роботи всіх виробничих підрозділів галузі, які забезпечують раціональне використання рухомого складу, інфраструктури, швидкість, безпеку, надійність, якість та терміни виконання транспортної роботи.

Ще одним важливим чинником ефективного розвитку залізничного транспорту є рівень державної підтримки, адже в провідних країнах саме держава опікується нерентабельними та соціальними напрямками розвитку галузі. За таких умов має бути створене дієве нормативно-правове поле з регуляторним механізмом забезпечення якості та безпеки перевізного процесу, яке б сприяло розвитку галузі, а не вносило протиріччя у діяльність залізничного транспорту.

Питання про техніко-технологічне оновлення під час упровадження сучасних інноваційних заходів також має бути законодавчо врегульоване, адже приватні перевізники можуть бути не зацікавленими у технологічному розвитку наявних виробничих потужностей, використовуючи повністю їхній ресурсний потенціал. Але й змушування їх повністю оновлювати всю наявну техніку є недоцільним, оскільки досить складно визначити перспективи ефективності оновлення інфраструктури в конкретних експлуатаційних умовах. Хоча, наприклад, застосування нових, більш прогресивних технічних засобів під час здійснення вантажно-розвантажувальних робіт дає змогу отримати значний економічний ефект у вигляді економії експлуатаційних витрат, капітальних вкладень та інших засобів.

Висновки і пропозиції. Під час виробництва матеріальних цінностей транспорт відіграє вагомий роль. В умовах ринкової економіки, коли більшість підприємств змушена самотійно налагоджувати міжвиробничі зв'язки, транспорт стає матеріальною осно-

вою географічного, територіального розділення суспільної праці, кооперації та спеціалізації виробництва по підприємствах, галузях, економічних районах та країнах.

Транспорт продовжує процес виробництва матеріальних благ шляхом переміщення товарів із пунктів виробництва до пунктів споживання, і залізничний транспорт при цьому відіграє дуже важливу роль. Переваги здійснення перевезень залізничним транспортом полягають у тому, що залізниці мають високі перевізні та пропускні спроможності на протязі всього року, можуть безперервно зв'язувати залізничною колією майже всі підприємства, менше забруднюють навколишнє середовище та ін.

Тож, підсумовуючи все зазначене вище, необхідно відзначити, що Україна на шляху до становлення розвинутої економічної системи повинна розвивати залізничну галузь. Це необхідно передусім для забезпечення стабільності національної економіки, розвитку суміжних галузей та виробництв за рахунок модернізації основних фондів залізничного транспорту, створення умов для розвитку новітніх технологій і сприятливого інвестиційного клімату для вітчизняного та закордонного бізнесу тощо.

Література:

1. Ейтутіс Д.Г. Конкурентоспроможність регіональних залізниць. *Залізничний транспорт України*. 2007. № 3. С. 90–92.
2. Бараш Ю.С., Чаркіна Т.Ю. Управління конкурентоспроможністю залізничних пасажирських перевезень : монографія. Дніпропетровськ : ДНУЗТ, 2015. 184 с.
3. Віниченко В.С., Ляхов М.В. Основні напрямки розвитку транспортної системи України. Харків : Харківська державна академія міського господарства, 2006. № 54. С. 193–198.
4. Дикань В.Л., Островерх Г.Є. Удосконалення механізмів державного управління розвитком залізничної галузі України у євро інтеграційному просторі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 11–19.
5. Дикань В.Л., Воловельская И.В. Обеспечение конкурентоспособности железнодорожного транспорта как основной составляющей его экономической безопасности. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія «Економіка»*. 2016. Т. 21. Вип. 1. С. 82–85.
6. Овчиннікова В.О. Стратегічне управління розвитком залізничного транспорту України : монографія. Харків : УкрДУЗТ, 2017. 427 с

7. Токмакова І.В. Забезпечення гармонійного розвитку залізничного транспорту України : монографія. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 403 с.
 8. Пашенко Ю.С., Корінь М.В. Державно-приватне партнерство як механізм фінансового забезпечення розвитку транспортної інфраструктури залізниць. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. № 49. С. 74–79.
 9. Транспорт і зв'язок України: статистичний збірник за 2017 рік. Київ, 2018. 168 с.
 10. Каличева Н.Є. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту (методологічні аспекти) : монографія. Харків : УкрДУЗТ, 2019. 391 с.
 11. Каличева Н.Є. Забезпечення ефективного розвитку залізничного транспорту через оновлення основних фондів колійного господарства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 33. С. 45–49.
 12. Про схвалення Транспортної стратегії України на період до 2030 р. : Розпорядження КМУ від 30.05.2018 № 430-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-nacionalnoyi-transportnoyi-strategiyi-ukrayini-na-period-do-2030-roku> (дата звернення: 14.05.2019).
- References:**
1. Ejtutis D.Gh. (2007). Konkurentospromozhnistj reghionaljnjkh zaliznycnj. *Zaliznychnyj transport Ukrajiny*. [Competitiveness of regional railways]. Railway transport of Ukraine. No 3. Pp. 90–92.
 2. Barash Ju.S., Charkina T.Ju. (2015). Upravlinnja konkurentospromozhnistju zaliznychnjkh pasazhyrskjkh perevezenj: monografija [Vanaging Competitiveness of Rail Passenger Transportation a monograph]. Dnipropetrovsk : Dnepropetrovsk National University of Railway Transport. (in Ukrainian)
 3. Vynychenko B.C., Ljakhov M.B. (2006). Osnovni naprjamky rozvytku transportnoji systemy Ukrajiny. [Basic directions of development of the transport system of Ukraine]. *Kharkiv : Kharkivsjka derzhavna akademija misjkogho ghospodarstva*. No 54. Pp 193–198.
 4. Dykan V.L., Ostroverkh Gh.Je. (2018). Udoskonalennja mekhanizmiv derzhavnogho upravlinnja rozvytkom zaliznychnoji ghaluzi Ukrajiny u jevro integracijnomu prostori [Improvement of the mechanisms of state governance for the development of the railway industry of Ukraine in the euro integration space]. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry*, no. 62, pp. 11–19.
 5. Dykanj V.L., Voloveljskaja Y.V. (2016). Obespechenye konkurentosposobnosti zheleznodorozhnogho transporta kak osnovnoj sostavljajushhej egho ekonomycheskoj bezopasnosti. [Ensuring the competitiveness of rail transport as a major component of its economic security] *Bulletin of the Odessa National University named after I.I. Mechnikov. Series : Economy*. T. 21. Vol. 1. Pp. 82–85.
 6. Ovchynnikova V.O. (2017). Strategichne upravlinnja rozvytkom zaliznychnogho transportu Ukrajiny: monografija. [Strategic management of the development of railway transport of Ukraine: a monograph]. Kharkiv : Ukrainian State University of Railway Transport. (in Ukrainian)
 7. Tokmakova I.V. (2015). *Zabezpechennja gharmonijnogho rozvytku zaliznychnogho transportu Ukrajiny: monografija* [Ensuring the harmonious development of rail transport in Ukraine : a monograph]. Kharkiv : Ukrainian State University of Railway Transport. (in Ukrainian)
 8. Pashhenko Ju.Je., Korinj M.V. (2015). Derzhavno-privatne partnerstvo jak mekhanizm finansovogho zabezpechennja rozvytku transportnoji infrastruktury zaliznycj. [Ublc-private partnership as a mechanism of financial support for the development of transport infrastructure of railways]. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry*, no. 49, pp. 74–79.
 9. *Transport i zv'jazok Ukrajiny : statystychnyj zbirnyk za 2017 rik* (2018). [Transport and communications of Ukraine: statistical collection for 2017]. Kyiv. 168 p. (in Ukrainian)
 10. Kalycheva N.Je. (2019). *Zabezpechennja konkurentospromozhnosti pidprijemstv zaliznychnogho transportu (metodologichni aspekty) : monografija*. [Ensuring competitiveness of railway enterprises (methodological aspects) : a monograph]. Kharkiv : Ukrainian State University of Railway Transport. (in Ukrainian)
 11. Kalycheva N.Je. (2011). *Zabezpechennja efektyvnogho rozvytku zaliznychnogho transportu cherez onovlennja osnovnykh fondiv kolijnogho ghospodarstva*. [Ensuring efficient development of railway transport due to the renewal of fixed assets of the road economy]. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry*, no. 33, pp. 45–49.
 12. Pro skhvalennja Transportnoji strateghiji Ukrajiny na period do 2030 r: rozporjadzhennja KМУ vid 30.05.2018 r. No 430-r. [About the approval of the Transport Strategy of Ukraine for the period up to 2030: the CMU dated 30.05.2018, No. 430-p]. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/ru/npas/pro-shvalennya-nacionalnoyi-transportnoyi-strategiyi-ukrayini-n-period-do-2030-roku> (application date 14.05.2019).

Аннотация. В условиях развития рыночной среды экономика страны должна быть единым народнохозяйственным комплексом, связь которого обеспечивает транспортная система. Статья посвящена вопросам обеспечения эффективного развития железнодорожного транспорта в современных условиях хозяйствования. В настоящее время к железнодорожному транспорту предъявляются новые требования относительно обеспечения высокого качества и надежности перевозочного процесса. Отмечено, что железнодорожный транспорт есть и останется в будущем основной транспортной артерией страны. Определены основные аспекты эффективного развития железнодорожного транспорта для обеспечения более высокого уровня устойчивости отрасли на рынке транспортных услуг. Подчеркнуто, что «Укрзалізниця» является стратегическим предприятием государства, поэтому оно должно ввести действенный нормативно-правовой механизм развития отрасли с учетом мировых тенденций реформирования железнодорожного транспорта.

Ключевые слова: развитие, железнодорожный транспорт, эффективность, рынок транспортных услуг, экономическая среда, стабильность, перевозочный процесс.

Summary. In the conditions of the development of the market environment, the country's economy should be a single national economic complex, the connection of which is provided by the transport system. The article is devoted to the issues of ensuring the effective development of railway transport in modern economic conditions. Currently, new requirements are being placed on rail transport with respect to ensuring the high quality and reliability of the transportation process. It is noted that rail transport is, and will remain in the future, the main transport artery of the country. The main aspects of the effective development of railway transport to ensure a higher level of sustainability of the industry in the transport services market were identified. It was stressed that Ukrzaliznytsia is a strategic enterprise of the state, therefore the state should introduce an effective regulatory and legal mechanism for the development of the industry, taking into account global trends in railway transport reform. In the production of material assets, transport plays a significant role. In a market economy, when most enterprises are forced to independently establish inter-industry relations, transport becomes the material basis of geographical, territorial division of social labor, cooperation and specialization of production in enterprises, industries, economic districts and countries. Transport continues the production process of material goods by moving goods from production to consumption points, and rail transport plays a very important role. After all, the advantages of rail transportation are that the railways have high transport and throughput capacity throughout the year, almost all enterprises can connect uninterruptedly, less pollute the environment, and so on. So, summing up all of the above, it should be noted that Ukraine, on the way to the formation of a developed economic system, should develop the railway industry. This is necessary first of all to ensure the stability of the national economy, the development of related industries and productions through modernization of fixed assets of rail transport, creation of conditions for the development of advanced technologies and favorable investment climate for domestic and foreign business, and so on.

Keywords: development, railway transport, efficiency, transport services market, economic environment, stability, transportation process.

*Григор`єва Ю.А.**аспірант,**Одеський національний політехнічний університет**Hrihorieva Yuliia**Odessa National Polytechnic University*

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ВПЛИВУ ОМНІКАНАЛЬНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЙ АВТОДИЛЕРА НА ПОКАЗНИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ

METHOD OF EVALUATION OF THE IMPACT OF OMNICHANNELS OF AUTODILLER'S COMMUNICATIONS ON INDICATORS OF RESULTIVITY

Анотація. Досліджено питання вибору комунікаційних каналів автодилерами та методики оцінки впливу на результативні показники. Незважаючи на значну кількість робіт, де здійснюються дослідження комунікаційних кампаній та впливу комунікаційних кампаній на результативні показники, проблемі оцінки ефективності омніканальних комунікацій, що використовуються дилерами, з огляду на специфіку автомобільної галузі, приділяється недостатня увага, що вимагає додаткових досліджень у цій сфері. У статті представлено методику оцінки, за допомогою якої можна оцінити залежність відвідувань автосалонів, звернень клієнтів, проходження ними тест-драйвів та, як наслідок, продажів залежно від впливу тих чи інших каналів комунікацій, що були застосовані у звітний період та раніше, як комплексно, так і окремо за кожним із каналів, урахувавши специфіку галузі, сезонні коливання попиту та інші чинники.

Ключові слова: омніканальні канали комунікацій, автомобілебудівні підприємства, омніканальний підхід, автомобільний маркетинг, маркетингові комунікації, оцінка ефективності комунікацій.

Постановка проблеми. Сьогодні автомобільний ринок України є перенасиченим. Тільки у місті Одесі водночас працює 50 автосалонів – дилерських центрів автомобільних брендів. У 2018 р. в Україні було реалізовано 590 тис. легкових автомобілів, з яких 78 386 од. – нові автомобілі, 224 014 од. – б/к та 287 600 од. становлять внутрішні пере-

продажі. Ринок легкових авто в Одеському регіоні у 2018 р. показав зниження на 8% порівняно з 2017 р., було продано 4 226 нових автомобілів у 2018 р., тоді як у 2017 р. цей показник становив 5 074 од. [1]

Пропозиція нових автомобілів перевищує попит, боротьба за клієнта стає ще більш жорсткою та актуальність вибору каналу комунікацій, спроможного спонукати цільову аудиторію до дій, таких як дзвінки до автосалону, відвідування сайту, запис на тест-драйв та, звичайно, купівля автомобілю, є одним із найбільш актуальних завдань фахівців із маркетингу автомобільних компаній.

Підприємства потребують більш стійкої прихильності споживачів до своєї продукції, до свого іміджу. З позицій маркетингу це означає, що компанії повинні домагатися більш високих результатів за рахунок підвищення ефективності плану і бюджету маркетингових комунікацій.

Звичайно, схильність клієнта до тієї чи іншої марки залежить від багатьох чинників, серед яких превалює ціновий, тоді як дилерські центри, підпорядковуючись ціновій політиці імпортера, не можуть повністю вплинути на нього. Але ж роль комунікацій складно переоцінити, тому маркетинговам автомобільних підприємств необхідна модель, за допомогою якої буде можливо оцінити залежність відвідувань автосалонів, звернень клієнтів, проходження ними

тест-драйвів та, як наслідок, продажів від впливу тих чи інших каналів комунікацій, що були застосовані у звітний період та раніше, як комплексно, так і окремо за кожним із каналів, урахуваючи специфіку галузі, сезонні коливання попиту та інші чинники.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вплив комунікаційних кампаній на результативні показники був розглянутий багатьма вченими, у тому числі такими, як П.Л. Виленсий, В.І. Лівшиць, С.А. Смоляк, П.А. Наїк, Г.Ж. Телліс, С. Гупта, І.Н. Карасик та ін. П.Л. Виленсий, В.І. Лівшиць, С.А. Смоляк вкладають у поняття ефективності категорію, що відображає співвідношення результатів і затрат до мети та інтересів рекламної кампанії, де результатом є збільшення продажів [2]. П.А. Наїк урахує обсяг продажів до запуску рекламної кампанії і канали просування з їхнім впливом на показники продажів, однак його метод має низку недоліків, таких як відсутність обліку відкладеного ефекту впливу каналів комунікації на показники продажів і відсутність обліку комплексного впливу каналів комунікації або, іншими словами, синергетичного ефекту [3]. С. Гупта, професор Гарвардського університету, врахував ефект попереднього періоду, однак без урахування синергетичного ефекту [4]. Д. Талліс, професор Університету Південної Кароліни, вдосконалив метод з урахуванням комплексного впливу каналів комунікації. Якість інтеграції між собою маркетингових комунікацій оцінюється експертно [5]. І.М. Карасик розглядає дану модель з уведенням у неї public relations та показників прямих продажів [6].

Уперше коефіцієнт кореляції як показник щільності зв'язку використав К. Пірсон. Спочатку досліджувалася прямолінійна залежність, пов'язана із законом нормального розподілу (А. Браве, К. Пірсон, В. Шеппард та ін.), отже, виникла потреба в дослідженні й нелінійних залежностей. Для вимірювання щільності зв'язку нелінійних залежностей Пірсон запропонував кореляційне відношення із розробленням методів аналізу взаємозв'язку двох змінних. запропоноване теорію часткових і чистих коефіцієнтів кореляції, а також теорію множинної (багатофакторної) кореляції [7].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проблема дослідження у взаємозв'язках та пошуку залежності впливу каналів комунікації на результуючі показники продажів для різних брендів, а також впливу інших чинників, таких як цінова політика, імідж тощо, на прийняття рішення про придбання авто. Незважаючи на значну кількість робіт, де здійснюються дослідження комунікаційних кампаній, проблемі обґрунтування системи омніканальних комунікацій та оцінки каналів комунікацій, що використовуються дилерами, з огляду на специфіку автомобільної галузі, приділяється недостатня увага, що вимагає додаткових досліджень у цій сфері.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення кореляції та впливу каналів комунікацій на результуючі показники, такі як: відвідування автосалонів представниками цільової аудиторії, звернення клієнтів, проходження ними тест-драйвів та, як наслідок, продажів та вагомість тих чи інших чинників впливу на рішення про покупку.

Завдання статті:

- збір даних щодо каналів комунікацій та результуючих показників автосалонів різних брендів;
- розроблення методики оцінки ефективності каналів;
- обробка даних та інтерпретація результатів;
- висновки щодо найбільш впливових чинників.

Виклад основного матеріалу. Для визначення впливу каналів комунікацій на результуючі показники автосалонів, такі як відвідування автосалонів представниками цільової аудиторії, звернення клієнтів, проходження ними тест-драйвів та, як наслідок, продажів та вагомість тих чи інших чинників на рішення про покупку нами було проведене дослідження впливу таких каналів комунікацій, як Інтернет: контекстна реклама Google, ремаркетинг, банерна реклама на автопорталах, радіо, експозиції у ТРЦ та ін. на результуючі показники автосалонів Skoda, Hyundai, Suzuki Автотрейдинг-Одеса у 2018 р.

Омніканальність – маркетинговий термін, що позначає взаємну інтеграцію розріз-

нених каналів комунікації в єдину систему для забезпечення безшовної і безперервної комунікації з клієнтом. Omnipoint – це збірна форма зі значенням «усе».

Нами була запропонована методика оцінки ефективності каналів комунікацій, що включає такі етапи:

1. Збір даних щодо продажів та інших результуючих показників автосалонів, каналів комунікацій.

2. Розрахунок коефіцієнтів кореляції використаних каналів комунікацій на результуючі показники.

3. Оцінка впливу каналів на результуючі показники з лагом місяць.

4. Оцінка впливу каналів на результуючі показники без лагу.

5. Побудова таблиць кореляції.

6. Інтерпретація результатів.

Збір даних здійснювався впродовж 2018 р. Дані щодо сум маркетингових бюджетів є конфіденційними, тому первинні таблиці для розрахунків дослідження у статті не приведені. Дані щодо результуючих показників представлені у відсотковому відношенні та у порівнянні з попереднім роком.

Коефіцієнт кореляції – показник, який використовують для вимірювання щільності зв'язку між результативними і факторними ознаками у кореляційно-регресійній моделі за лінійної залежності. За абсолютною величиною коефіцієнт кореляції коливається в межах від -1 до +1. Чим ближчий цей показник до 0, тим менший зв'язок, чим ближчий він до ±1 – тим зв'язок тісніший. Знак «плюс» за коефіцієнта кореляції означає прямий зв'язок між ознаками x і y , знак «мінус» – обернений [7].

Розрахунок коефіцієнтів кореляції використаних каналів комунікацій на результую-

ючі показники здійснювався у MS Excel за допомогою спеціальної функції кореляції за формулою [8]:

$$R(X, Y) = \text{corr}(X, Y) = \text{Cov}(X, Y) / Q_x * Q_y = E((X - \mu_X)(Y - \mu_Y)) / Q_x * Q_y \quad (1),$$

де X та Y – випадкові величини з математичним сподіванням μ_X та μ_Y і стандартними відхиленнями σ_X та σ_Y ;

$\text{Cov}(X, Y)$ – коваріація величин X та Y ;

Q_x, Q_y – стандартне відхилення величин X та Y ;

E – оператор математичного сподівання.

Методика була реалізована на прикладі трьох салонів ДП «Автотрейдинг-Одеса»: Hyundai, Skoda, Suzuki.

Показники ефективності продажів Hyundai в салоні «Автотрейдинг-Одеса» 2018–2017 рр. свідчать, що в 2018 р. порівняно з 2017 р. продажі зросли на сім автомобілів, що становить 4%. Для виявлення чинників, що вплинули на зростання продажів, нами розглянуто канали комунікацій, що використовувалися у цей період, та розраховано коефіцієнти кореляції. Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показників продажів залежно від використовуваних каналів комунікацій Hyundai «Автотрейдинг-Одеса» з лагом один місяць, представлено в табл. 1.

Як показують вищенаведені коефіцієнти, кожен канал комунікації має різний вплив на показники, що дають змогу оцінити їхню ефективність, а саме: по бренду Hyundai реклама на радіо, не впливаючи на трафік і кількість дзвінків, призводила до збільшення продажів. Банерна реклама на автомобільних порталах, своєю чергою, позитивно позначалася на відвідуванні сайту, збільшувала кількість дзвінків клієнтів до салону і продажів. Експонування автомобілів у тор-

Таблиця 1

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Hyundai «Автотрейдинг-Одеса» з лагом один місяць

Канал/Результуючий показник	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тести	Продажі
Реклама Google						
Радіо						0,543
Банерна реклама	0,408		0,32			0,37
Експозиції у ТЦ				0,375		

Джерело: розраховано на основі авторських даних

гових центрах і Одеському аеропорту збільшувало кількість клієнтів, що записалися на тест-драйв, але не на проведені тест-драйви, тобто клієнти телефонували, але не всі доїжджали в салон. Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показників продажів залежно від використовуваних каналів комунікацій Hyundai «Автотрейдинг-Одеса» без лагу, представлено в табл. 2.

Як видно з таблиці, у тому ж місяці з результуючими показниками корелює лише розсилка смс зі знаком мінус із відвідуваннями, тому що частина клієнтів уже отримала необхідну інформацію і не потребує додаткового роз'яснення, та слабо – з проходженням тест-драйву.

Аналогічно розглянуто показники за брендами Suzuki та Skoda. Показники ефективності продажів Skoda в салоні «Автотрейдинг-Одеса» у 2018–2017 рр. свідчать, що в 2018 р. порівняно з 2017 р. продажі зросли на дев'ять автомобілів, що становить 10%. Для виявлення чинників, що вплинули на зростання продажів, розглянуто канали комунікацій, що використовуються у цей період, та розраховано коефіцієнти кореляції. Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показ-

ників продажів залежно від використовуваних каналів комунікацій бренду Skoda з лагом один місяць, представлено в табл. 3.

Вплив каналу комунікації Інтернет на показники відвідувань і продажів із лагом один місяць: кореляція Інтернет до потенційних клієнтів 0,462 – слабка. Вплив радіо на показники відвідувань і продажів не має кореляції з використаними каналами комунікацій за даним брендом із лагом один місяць.

Щодо бренду Skoda можна зробити такі висновки: контекстна реклама Google у 2018 р. підвищувала кількість відвідувань салону потенційними клієнтами, проте з продажами даний канал комунікацій не корелює, що говорить про ефективність каналу комунікацій та наявність інших причин, що вплинули на відсутність угод, можливо, пов'язаних із ціною і товарною політикою бренду. Реклама на радіо не корелює з жодним із показників ефективності за даним брендом. Банерна реклама на автомобільних порталах, своєю чергою, позитивно позначалася на відвідуваннях сайту, збільшувала кількість дзвінків клієнтів до салону, однак не всі записалися та доїхали в салон, про що говорить відсутність кореляції банерної

Таблиця 2

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Hyundai «Автотрейдинг-Одеса» без лагу

Канал/Результуючий показник	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тести	Продажі
Реклама Google						
Радіо						
Банерна реклама						
Експозиції ТРЦ						
Розсилки смс	-0,49				0,32	
Соц мережі						

Джерело: розраховано на основі авторських даних

Таблиця 3

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Skoda «Автотрейдинг-Одеса» з лагом в один місяць

Канал/Результуючий показник	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тести	Продажі
Реклама Google,		0,462				
Радіо						
Банерна реклама	0,857		0,504			
Експозиції ТРЦ						0,335
Зовнішня рекл.				0,937		

Джерело: розраховано на основі авторських даних

реклами на автопорталах із кількістю записів та фактично проведеними тест-драйвами і відсутність кореляції банерної реклами на автопорталах із продажами. Експонування автомобілів біля стадіону «Чорноморець» не вплинуло на відвідуваність, дзвінки і тест-драйви, проте слабо, але все ж корелювало з продажами. Зовнішня реклама принесла збільшення записів на тест-драйви (сильна кореляція). Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показників продажів залежно від використовуваних каналів комунікацій Skoda «Автотрейдинг-Одеса» без лагу, представлено в табл. 4.

У тому ж місяці з результуючими показниками корелює: контекстна реклама Google, ремаркетинг GDN із відвідуваннями показує сильну кореляцію та слабку з потенційними клієнтами, дзвінками та тест-драйвами, реклама у соціальних мережах середньо корелює з відвідуваннями автосалону та дзвінками, та смс-розсилки слабо, але корелюють із відвідуваннями автосалону. Що стосується третього бренду компанії – Suzuki, показники продажів, відвідувань, звернень клієнтів, проходження

тест-драйвів, кількість проданих автомобілів автосалону Suzuki, що розташований за тією ж адресою, за 2018 та 2017 рр. було проаналізовано так само. Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показників продажів залежно від використовуваних каналів комунікацій бренду Suzuki з лагом один місяць, представлено в табл. 5.

Коефіцієнти кореляції з лагом один місяць дають змогу зробити такі висновки по бренду Suzuki: Інтернет-реклама в 2018 р. підвищувала кількість відвідувань сайту, відвідувань салону потенційними клієнтами, кількість записів на тест-драйв; реклама на радіо значно вплинула на зростання кількості потенційних клієнтів, записів на тест-драйв; банерна реклама на автомобільних порталах збільшила відвідування сайту, не позначившись на подальшій поведінці потенційних клієнтів. Експонування автомобілів у торгових центрах і Одеському аеропорті збільшило відвідуваність салону та дзвінки, для оцінки ефективності на місцях експозиції вказувався окремий номер телефону, відсутній в іншій рекламі, що дало змогу достовірно оцінити кількість дзвінків безпосе-

Таблиця 4

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Skoda «Автотрейдинг-Одеса» без лагу

Канал/Результуючий показник	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тести	Продажі
Реклама Google	0,762	0,44	0,49		0,41	
Радіо						
Банерна реклама						
Експозиції						
Зовнішня рекл.						
Соцмережі	0,65		0,49			
СМС	0,32					

Джерело: розраховано на основі авторських даних

Таблиця 5

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Suzuki «Автотрейдинг-Одеса» з лагом в один місяць

Канал/Результуючий показник	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тести	Продажі
Реклама Google	0,377	0,377		0,44		
Радіо		0,719		0,759		
Банерна реклама	0,799					
Експозиції у ТЦ	0,55					
Зовнішня рекл.		0,58	0,6			

Джерело: розраховано на основі авторських даних

редньо з даного каналу. Зовнішня реклама принесла збільшення кількості потенційних клієнтів. Ці коефіцієнти кореляції допомогли оцінити ступінь цього впливу, враховуючи відкладення в часі один місяць.

Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показників продажів залежно від використовуваних каналів комунікацій Suzuki «Автотрейдинг-Одеса» без лагу, представлено в табл. 6.

У поточному місяці реклама в соціальних мережах та смс-розсилки дали середню кореляцію з показником відвідувань автосалону потенційними клієнтами. Середню кореляцію цей канал комунікацій демонстрував із дзвінками до автосалону. Також смс-розсилки демонстрували середню кореляцію з показником відвідувань автосалону.

Як показало дослідження, різні канали комунікацій мають неоднаковий вплив на показники автосалонів за кожним із брендів. Тоді як реклама на радіо збільшує продажі автомобілів Hyundai, смс-розсилки негативно відображаються на відвідуваннях салону. За брендом Skoda реклама на радіо, навпаки, не мала впливу на показники ефективності, проте банерна реклама на автомобільних порталах позитивно позначалася на відвідуваннях сайту, збільшувала кількість дзвінків клієнтів до салону і записів на тест-драйв, а також зовнішня реклама значно збільшувала кількість записів на тест-драйв через місяць, а контекстна реклама значно збільшувала відвідування у тому ж місяці. За брендом Suzuki у тому ж місяці реклама в соціальних мережах та смс-розсилки позитивно відображалися на показниках відвідувань автосалону потен-

ційними клієнтами, а з лагом в один місяць Інтернет-реклама підвищувала кількість відвідувань сайту, відвідувань салону потенційними клієнтами, кількість дзвінків, записів на тест-драйв і, незважаючи на меншу кількість проведених фактично тест-драйвів, зростання продажів. Реклама Suzuki на радіо вплинула з лагом один місяць на зростання кількості потенційних клієнтів, записів на тест-драйв, проведених тест-драйвів і продажів, банерна реклама на автомобільних порталах збільшила відвідування сайту, експонування автомобілів у торгових центрах і Одеському аеропорту збільшило відвідуваність салону і вхідні дзвінки, а зовнішня реклама принесла збільшення кількості потенційних клієнтів, дзвінків і проведених фактично тест-драйвів.

Не можна недооцінювати дію інших чинників, таких як особливості цінової та збутової політики бренду, якість та посил контенту, доцільне медіапланування, кількість смс, розісланих за поточний місяць. Одним із найважливіших чинників впливу на результуючі показники автосалону залишається ціновий. За умови лояльності до ціни можна прогнозувати омніканальний вплив комунікацій, опираючись на аналіз даних за попередні періоди за кожним із брендів.

Висновки і пропозиції. У ході дослідження виявлено взаємозв'язки впливу каналів комунікацій на поведінку споживачів автомобілів за різними брендами, знаючи які спеціалісти з маркетингу матимуть змогу ефективно вдосконалювати комунікативну політику автосалонів.

Також важливо підкреслити доцільність проведення повторних маркетингових

Таблиця 6

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Suzuki «Автотрейдинг-Одеса» без лагу

Канал/Результуючий показник	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тест-драйви	Продажі
Реклама Google						
Радіо						
Банерна реклама						
Експозиції у ТЦ						
Зовнішня рекл.						
Соцмережі	0,67	0,5	0,42			
СМС	0,66					

Джерело: розраховано на основі авторських даних

досліджень споживачів та впливу каналів комунікацій на них на постійній основі для кращого розуміння актуальних взаємозв'язків та настрою цільової аудиторії.

Різні канали комунікації надали різну ступінь впливу на ключові показники ефективності використання даних каналів і дали різні результати за кожним із брендів у зв'язку із впливом різних чинників, у тому числі таких, як специфіка цільової аудиторії, цінова і товарна політика імпортера. Також результати різнилися з умови відкладення ефекту від реклами у часі, тобто лагу та без його урахування. Коли маркетолог відбирає у свій комунікативний набір деякі із цих інструментів, він повинен урахувати ступінь їх відповідності цільовому ринку, можливість кожного з них сприяти підвищенню продажів або обізнаності, показником реакції збуту з урахуванням сумісності окремих інструментів між собою. Важливість кожного інструменту комунікації змінюється залежно і від типу споживача, і від загального зразка комунікації, що застосовується на ринку. Застосування цієї методики може бути актуальним у тому числі для підприємств інших видів транспорту з урахуванням каналів комунікацій, що застосовуються, та політики збуту.

Література:

1. Ринок автомобілів. *Автоконсалтинг*. 2019. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/> (дата звернення: 01.05.2019).
2. Виленсий П.Л., Лівшиць В.І., Смоляк С.А. Оцінка ефективності інвестиційних проектів: теорія та практика : навчальний посібник ; 4-е вид. Київ, 2008. С. 67.
3. Наїк А., Калаян Р. Розуміння інтегрованих маркетингових комунікацій, *Журнал маркетингових досліджень*. Вип. XL. 2013. Листопад. С. 375–388.
4. Гупта В. Комерційне використання даних сканера UPC: галузева та академічна перспектива. *Маркетинг*. 2013. № 18(3). С. 247–273

5. Телліс Г. Інтерпретація реклами та цінових еластичних зв'язків. *Журнал рекламних досліджень*. 2016. № 29/4. С. 40–43.
6. Карасик І.М. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. *СДК Маркетинга Санкт-Петербурзького гуманітарного університету*. 2010. Квітень. Ч. 1. С. 21–25.
7. Економічна енциклопедія : у 3-х т. Т. 1 / за ред. С.В. Мочерного (відп. ред.) та ін. Київ : Академія, 2000. 864 с.
8. Феллер В. Введення в теорію ймовірності. Москва, 1964. Т. 1. 350 с.

References:

1. Rynok avtomobiliv. Avtokonsaltnyh. [The market of cars. Autoconsulting] (2019). [Electronic resource]. Available at: <http://www.autoconsulting.com.ua/> (accessed : 01.05.2019).
2. Vilensia P.L., Livshits VI, Smolyak S.A. (2008). Otsinka efektyvnosti investytsiynykh proektiv: teoriya ta praktyka: navchal'nyu posibnyk [Estimation of efficiency of investment projects: theory and practice: Textbook], vol. 4, pp. 67.
3. Naik A., Kalyan Roman (2013). Rozuminnya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy [Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications], *Journal of Marketing Research*, vol. XL, pp. 375–388.
4. Gupta V. (2013). Komertsiyne vykorystannya danykh skanera UPC: haluzeva ta akademichna perspektyva, [Commercial use of UPC scanner data: industry and academic perspective], *Marketing science*, vol. 18(3), pp. 247–273.
5. Tellis G.J. (2016). Interpretatsiya reklamy ta tsinovykh elastychnykh zv'yazkiv. [Interpreing advertising and price elastic], *Journal of Advertising Reseach*, vol. 29/4, pp. 40–43.
6. Karasik I.M. (2010). Sushchnist' intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy [The Essence of Integrated Marketing Communications], *KMD Marketing*, St. Petersburg State University-EIF, March-April, vol. 1, pp. 21–25.
7. Mocharyn S.V. Ekonomichna entsyklopediya: U tr'okh tomakh [Economic Encyclopedia: In three volumes], Redcock. Mocharyn (ed.) and others. Publishing Center "Academy", vol. 1, no. 2000, pp. 864–864.
8. Feller V. (1964). Vvedennya v teoriyu ymovirnosti [Introduction to the theory of probabilities and its applications], *Moskow*, vol. 1, pp. 350–350.

Аннотация. В статье исследован вопрос выбора коммуникационных каналов автодилерами и методики оценки влияния на результативные показатели. Несмотря на значительное количество работ, где осуществляются исследования коммуникационных кампаний и влияния коммуникационных кампаний на результативные показатели, проблеме оценки эффективности омниканальных коммуникаций, используемых дилерами, учитывая специфику автомобильной отрасли, уделяется недостаточное внимание, что требует дополнительных исследований в этой области. В статье представлена методика оценки, с помощью которой можно оценить зависимость посещений автосалонов, обращений клиентов, прохождения ими тест-драйвов и, как следствие, продаж в зависимости от влияния тех или иных каналов коммуникаций, которые были применены в отчетный период и ранее, как комплексно, так и отдельно по каждому из каналов, учитывая специфику отрасли, сезонные колебания спроса и другие факторы.

Ключевые слова: омниканальные каналы коммуникаций, автомобилестроительные предприятия, омниканальный подход, автомобильный маркетинг, маркетинговые коммуникации, оценка эффективности коммуникаций.

Summary. The issue of choosing communication channels by auto dealers and the methodology for evaluating the impact on performance indicators was explored. Despite the significant number of works that are conducting research on communication campaigns and the impact of communication campaigns on performance indicators, the problem of evaluating the effectiveness of omnia communications used by dealers, given the specifics of the automotive industry, is being paid insufficient attention, which requires additional research in this area. The article presents a methodology for evaluating the dependence of attendance at car dealerships, customer referrals, passing of test drives, and, as a consequence, sales depending on the impact of certain communication channels that were applied in the reporting period and earlier – as a complex, and separately for each of the channels, taking into account industry specifics, seasonal fluctuations in demand and other factors. During the study, the We managed to find relationships between the channels of communication on the behavior of car users by different brands were discovered, knowing which marketing specialists would be able to effectively improve the communicative policy of car dealerships. It is also important to emphasize the feasibility of carrying out repeated marketing researches of consumers and the influence of communication channels on them on a permanent basis for better understanding of the actual interactions and mood of the target audience. Different communication channels have had a different impact on the key performance indicators of the use of these channels and gave different results for each of the brands due to the impact of various factors, including such as the specifics of the target audience, the importer's pricing and commodity policies. Also, the results differed with the condition of delaying the effect of advertising in time, that is, the lag and without it. When a marketer selects some of these tools in his communicative set, he must take into account the degree of their relevance to the target market, the ability of each of them to promote sales or awareness, an indicator of sales response, taking into account the compatibility of individual tools among themselves.

Keywords: omnicanal channels of communication, automobile enterprises, omnicanal approach, automobile marketing, marketing communications, estimation of communication efficiency.

Кудіна А.В.

аспірант,

асистент кафедри маркетингу,

Одеський національний політехнічний університет

Kudina Alevtyna

Odessa National Polytechnic University

РОЛЬ ВИЗНАЧНИКІВ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

THE ROLE OF BRAND IDENTIFIERS IN FORMATION OF LOYALTY OF CONSUMERS

Анотація. У статті висвітлено питання впливу визначників бренду на формування лояльності споживачів. Розглянуто види визначників бренду, їх призначення і форми. Досліджено тенденції щодо розроблення основних атрибутів бренду, таких як ім'я, логотип, фірмовий шрифт та фірмові кольори. Описано основні вимоги до айдентики компанії чи продукту. Наведено інформацію щодо асоціацій, що можуть бути викликані у свідомості споживача різноманітними елементами, які використовуються в графічному оформленні визначників, – геометричними формами та кольорами. Досліджено використання кольорів у логотипах серед найприбутковіших брендів світу, а також сприйняття основних кольорів споживачами та їх використання у галузях господарювання. Визначено, як айдентика бренду впливає на формування у споживачів уявлень щодо торгової марки та що слід враховувати перед тим, як познайомити споживача з товаром чи послугою.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, айдентика, фірмовий стиль, визначники бренду, логотип.

Постановка проблеми. За останні десятиліття поняття «бренд» та «бренд-менеджмент» стали невід'ємною частиною маркетингу на підприємстві, а деякі з підприємств сконцентрували всі свої ресурси та зусилля на побудову сильного бренду. Сильна конкуренція та інновації призводять до потреби пізнаваності компанії, товару чи послуги серед споживачів. Передусім споживачі зіштовхуються з визначниками бренду: назвою, логотипом, слоганом. Саме

тому їхня роль є настільки важливою, адже в подальшому саме вони спонукатимуть споживача згадати компанію. Перед компанією постають питання: якими саме мають бути визначники компанії? як зробити правильний вибір та викликати у споживача певні позитивні емоції та при цьому уникнути негативних? Це питання й досі залишається повністю не розкритим та потребує подальшого вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні на тему бренду та бренд-менеджменту опубліковано безліч робіт. Зокрема, механізми розроблення успішних брендів описують такі дослідники, як Дж. Траут, Н. Капферер, Ф. Котлер, Д. Аакер та ін. Серед вітчизняних учених ці питання розкривали В. Перція, Л. Акімова, А. Зозульов, В. Пустонін та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість наукових праць, що присвячено бренд-менеджменту, здебільшого розкривають питання визначення позиції бренду на ринку чи досліджують моделі функціонування успішних брендів, механізми їх розроблення та керування. Дослідження визначників бренду проводиться поверхнево, що призводить до того, що в практичній діяльності менеджмент компаній підходить до питання розроблення атрибутів бренду, спираючись більше на власні вподобання, ніж на маркетингові дослідження щодо можливого сприйняття тих чи інших визначників споживачами.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення ролі визначників бренду та їхнього впливу на сприйняття бренду споживачами; розгляд основних визначників, їхніх особливостей та специфіки використання залежно від галузей виробництва; демонстрація взаємозв'язку між створенням удалих визначників бренду та підвищенням лояльності споживачів, їхньої прихильності певній компанії чи торговій марці.

Виклад основного матеріалу. Існує два підходи до визначення бренду, що різняться між собою.

Перший підхід – це визначення поняття бренду «через компанію». Якщо звернутися до трактування поняття бренду згідно з Американською асоціацією маркетингу, то отримаємо таке: «Бренд – назва, термін, знак, символ чи дизайн, чи їх комбінація, що призначені для ідентифікації товару чи послуги та диференціювання від конкурентів» [1]. Схоже визначення дає й американський дослідник Ф. Котлер. Його трактування поняття «бренд» звучить так: «Бренд – назва, термін, символ чи дизайн (або комбінація усіх цих понять), що означає певний вид товару чи послуги окремо взятого виробника (чи групи виробників) та виділяє його серед товарів та послуг інших виробників» [2].

Другий підхід – визначення бренду через споживача. Цей підхід розглядає поняття бренду не з погляду компанії та її уявлень, а з погляду споживача та його асоціацій, що пов'язані з тією чи іншою торговою маркою, виробником, товаром чи послугою. Таким чином, головним показником, що визначає бренд, є якісні характеристики товару, що диференціюють товар на ринку. Девід М. Огілві визначає бренд як образ про товар, що склався та зберігається у свідомості споживача: «Бренд – це невідчутна сума якостей продукту: його імені, упаковки та ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, що він справляє на споживачів, та результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [3].

Поняття бренду включає у себе декілька складників, що в комплексі і дають бажаний ефект, а саме пізнаваність продукту чи ком-

панії, лояльність споживачів та, як результат, фінансову вигоду.

Виділяють три головні компоненти бренду:

1. Визначники: назва, логотип, колір, форма – усе, що спонукає покупця згадати компанію, товар чи послугу.

2. Атрибути: усе, про що думає споживач у відповідь на визначник.

3. Асоціації: зв'язок між визначниками та атрибутами, що виникає у свідомості споживача.

Визначники переважно включають ім'я та логотип, але також це можуть бути смак, аромат, форма упаковки товари, колір чи їх поєднання і т. д. Передусім визначники потрібні для того, щоб споживач знав виробника товару та міг відокремити його від інших товарів-аналогів. Візуальний складник бренду має відповідати таким критеріям: простота, запам'ятовуваність, довговічність, універсальність, відповідність сфері діяльності компанії, унікальність. Постійність визначників також важлива. Кардинальна зміна назви та логотипу компанії повинна мати серйозні підстави, такі як зміна напряму діяльності чи зміна брендової позиції. Успішні на ринку бренди лише час від часу коригують свою айдентичку, залишаючи при цьому основні графічні елементи незмінними.

Розглянемо основні визначники бренду більш детально.

Ім'я бренду є одним із найактивніших комунікаторів, тому бажано, щоб воно містило ключову інформацію для своїх споживачів. Як писав Джек Траут, «найкращі назви прямо пов'язані з вигодами продукту або торговою пропозицією. Коли ви з'єднуєте ім'я і вигоду, процес позиціонування буде відбуватися кожного разу, коли хтось побачить чи почує вашу назву» [4].

Правильно підібране ім'я має бути чітким та змістовним, указувати на одну (декілька) з таких категорій чи асоціюватися з ними:

- ідея позиціонування марки;
- суть бренду;
- головна відмінність від конкурентних марок;
- результат від використання, що отримує споживач;

- призначення товару, товарна категорія;
- основні аспекти якості та свідоцтва про якість;
- склад, конструктивні особливості товару;
- торгова пропозиція своїм споживачам;
- головні цінності марки з погляду споживачів;
- стиль та рівень життя споживача;
- мотиви, що спонукають споживачів купити дану марку;
- цінова категорія;
- ситуація використання товару.

Іншою вимогою до імені бренду є відсутність негативних асоціацій із перерахованими категоріями. Назва марки не має вводити споживача в оману, знижувати виникаюче в їхньому сприйнятті якість товару, суперечити ідентичності бренду чи розмивати уявлення про призначення, вигоду та переваги даного бренду.

Як правило, вдале ім'я бренду містить указівки одразу на декілька категорій або асоціюється з ними.

Для створення якісного та професійного неймінга, який слугуватиме для підприємства потужним маркетинговим інструментом та сприятиме його активному зростанню та розвитку на ринку, слід пройти такі кроки: маркетинговий аналіз ринку; аналіз бренду підприємства; аналіз цільової аудиторії; креативна робота зі створення варіантів назви; вибір найкращих варіантів та їх ретельний аналіз; технічне узгодження; тест на фокус-групах [5].

Назва марки – це слово або словосполучення, що має відповідати вимогам, пов'язаним із його усним чи письмовим виконанням. Створення імені для марки – довгий та багатоетапний процес, що можна розділити на дев'ять основних кроків:

1) Маркетинговий блок:

- аналіз товару, що виготовляється (призначення, якість, корисність, вигода і т. д.);
- конкурентний аналіз (сегменти споживачів, цінова категорія, позиціонування, назви і т. д.);
- сегментування споживачів (у тому числі вивчення їхніх сподівань від товарної групи, сприйняття якості, життєвих цінностей, стилю життя, особливостей споживання і т. п.).

2) Позиціонування бренду (у тому числі концепція позиціонування).

3) Ідентичність бренду (у тому числі суть бренду).

4) Затвердження змістових та формальних вимог до імені.

5) Створення серії імен, що задовольняють указаним вимогам.

6) Будова семантичних полів для імен.

7) Експертне тестування імен.

8) Тестування імен споживчими групами.

9) Юридична експертиза.

Під час створення вимог до назви слід урахувати імена конкурентних брендів, особливості споживачів, патентну чистоту, а також країни можливого розповсюдження марки.

Логотип.

Логотип – це графічний знак, емблема чи символ, що використовується комерційними організаціями, територіальними утвореннями, організаціями чи приватними особами для підвищення пізнаваності та розпізнаваності в соціумі. Логотип являє собою назву сутності, яку він ідентифікує, у вигляді стилізованих букв чи/та ідеограми [6].

Існує велика кількість логотипів, але у цілому їх можна розділити на такі види:

- Символічні логотипи – логотип представлено у вигляді символу, часто абстрактного. Перевага такого типу логотипу в тому, що він легко запам'ятовується та прекрасно допомагає створювати образи у підсвідомості людини, асоціації з певним процесом чи об'єктом.

- Текстові логотипи – логотип представлено у вигляді стилізованого фірмового шрифту (букв). Окрім того, часто використовуються невеликі графічні елементи. Його перевага в тому, що він легко запам'ятовується і допомагає виділитися на фоні конкурентів, особливо якщо вони використовують інші види шрифтів.

- Комбіновані логотипи – використовуються як текст, так і символи. Графічний елемент робить логотип компанії таким, що запам'ятовується і допомагає зробити назву компанії особливою та привабливою.

- Емблема – логотипи такого виду укладають назву компанії в межах спеціальної художньої форми.

- Буквено-цифровий – використовується символ, що представляє назву компанії за допомогою ініціалів чи перших букв назви.

Використання геометричних фігур та форм під час розроблення логотипу бренду також має велике значення, адже різноманітні форми викликають у свідомості людей відповідні асоціації. Нижче наведено деякі з них:

- круг – спільнота, єдинство, дружба (часто використовується в логотипах соціальних мереж та суспільних організацій);
- кільце – міцність, рішучість;
- крива – гнучкість, адаптивність, піддатливість;
- квадрат – стабільність, сталість;
- трикутник – сила, знання;
- лінії вертикальні – витривалість, міцність;
- лінії горизонтальні – спокій [7].

Під час розроблення логотипу слід урахувати принципи: простоти, запам'ятовуваності, довговічності, універсальності, відповідності сфері діяльності, відповідності особливостям компанії, унікальності.

Велике значення під час розроблення логотипу має колір. Він є частиною цілісного образу марки та може допомогти викликати певні емоції у споживачів.

На підставі чого слід вибирати колір/кольори для бренду? Скільки кольорів слід

використовувати у логотипі? Як вони сприймаються споживачами?

Дослідження компанії Marketo, у якому біло проаналізовано логотипи 100 найприбутковіших компаній світу, показало такі результати (рис. 1):

- 1) 95% використовують лише один чи два кольори;
- 2) 5% використовують більше двох кольорів;
- 3) 41% використовують лише текст;
- 4) 9% не вказують назву компанії у логотипі [8].

Частіше за все певний колір використовується виходячи з його коду, тобто того, як він сприймається людиною та які асоціації/емоції викликає. Дослідження щодо того, які кольори слід використовувати, а яких уникати у тій чи іншій сфері господарювання, також було проведено виходячи з аналізу 100 найбільш дорогих брендів світу (табл. 1). Дослідження проведене на підставі рейтингу Best Global Brands, що проводиться компанією Interbrand стосовно найкращих брендів із погляду «капіталу бренду». Дослідження проводилося на основі даних за 2018 р.

Звісно, такий розподіл за галузями застосування не є фіксованим правилом. Головний

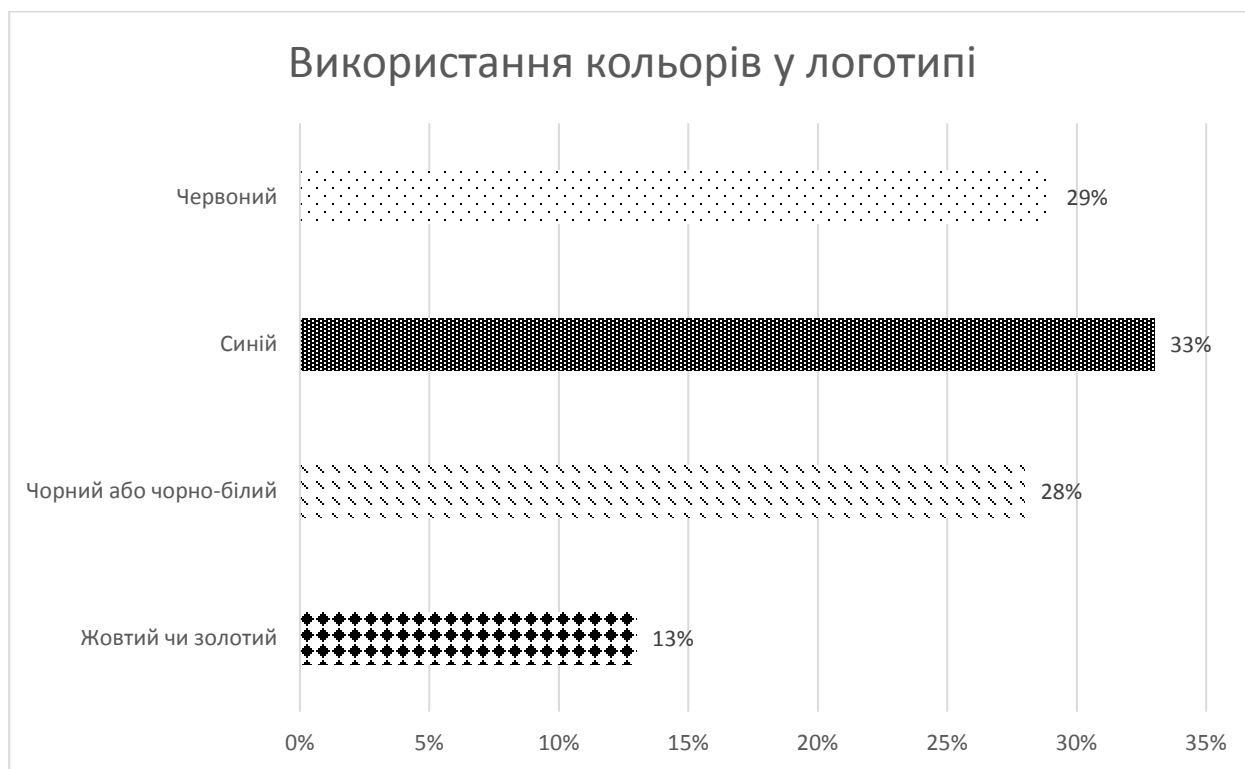


Рис. 1. Використання кольорів у логотипах 100 найприбутковіших брендів світу, %

Сприйняття основних кольорів споживачами та їх використання у галузях господарювання

Колір	Код кольору	Активно використовується у сегментах	Використання кольору у сегментах під питанням	Практично не використовується у сегментах
Червоний	Агресивність Зухвалість Енергійність Спокусливість Привернення уваги	Харчування (Pepsi, Coca Cola, Kellogg, Heinz) Автомобілі Технології (Toyota, Honda)	Товари для дому Охорона здоров'я	Енергетика Фінанси Одяг
Синій	Надійність Авторитетність Безпека відповідальність	Фінанси (Visa) Технології (IBM, Intel, Samsung)	Товари для дому	Одяг Харчування автомобілі
Зелений	Благополуччя Здоров'я Престижність Безтурботність	Харчування (Starbucks) Технології (Google, Microsoft)	Охорона здоров'я Сільське господарство	Авіаперевезення Одяг автомобілі
Жовтий	Оптимізм Світло Тепло Мотивація креативність	Енергетика (Shell) Харчування (McDonalds) Товари для дому (IKEA)	Охорона здоров'я Сільське господарство	Фінанси Авіаперевезення Одяг Автомобілі технології
Коричневий	Простота Довговічність Традиційність Затишок	Автомобілі (Harley Davidson)	Енергетика Харчування Товари для дому Охорона здоров'я	Фінанси Авіаперевезення технології
Чорний та відтінки сірого	Престижність Цінність Вічність Класика вишуканість	Одяг (Zara, Gucci) Технології (Apple) Автомобілі (BMW, Audi)	Товари для дому Сільське господарство	Енергетика Фінанси Авіаперевезення Охорона здоров'я харчування
Білий	Чистота Шляхетність м'якість	Одяг (GAP)	Енергетика Авіаперевезення Технології Товари для дому Автомобілі Сільське господарство	Фінанси харчування

принцип під час вибору кольору – відображення ідентичності бренду та виклик певних емоцій та асоціацій у споживача. Таблиця сприйняття кольорів може служити орієнтиром для формування фірмового стилю компанії, аби краще донести основний посил бренду.

Фірмовий шрифт.

Шрифт є одним із найважливіших елементів фірмового стилю та логотипу. Від нього залежать читабельність, сприйняття, передача головної суті.

Існує декілька категорій шрифтів:

- Шрифти із зарубками – мають невеликі зарубки на кінцях кожного елемента букви та перехід від товстої лінії до більш тонкої. Такі шрифти допомагають тримати увагу читача на рядку. Вони найбільш чіткі та читабельні.

- Шрифти без зарубок – частіше за все бувають правильною геометричною формою з рівними лініями та прямими кутами. Вони прості для сприйняття завдяки своїй формі, але практично не підходять для читання. Здебільшого використовуються лише в заголовках.

- Рукописні шрифти – нагадують текст, що написано вручну ручкою чи пензлем. Такі шрифти погано читаються, тому використовуються частіше лише як заголовні букви.

- Машинописні шрифти – імітують текст, що набрано на друкарській машинці. Такі шрифти добре поєднуються зі шрифтами інших груп.

- Декоративні. Основна функція – привернути увагу. З ними можна досягти різноманітних декоративних ефектів. Однак вони швидко входять та виходять із моди.

Фірмові шрифти можуть використовуватися як у логотипі, так і під час оформлення інших елементів фірмового стилю, таких як візитки, сайт компанії, каталоги, буклети, офіційна документація та багато іншого. Використання єдиного стилю справляє враження цілісності та формує певний образ організації.

Як же компанія може визначитися з тим, якими мають бути її визначники? Виходячи з викладеного вище матеріалу, можна запропонувати такі методики:

1) Робота з фокус-групами. Цей варіант є більш-менш бюджетним та може показати картину сприйняття потенційними споживачами визначників бренду. Для такого дослідження слід підключати фахівців із психології, адже, виходячи з викладеного вище матеріалу, визначники бренду (особливо кольори та геометричні фігури) впливають на підсвідомість людини. У результаті компанія отримає вихідні дані для подальшого розроблення айдентики компанії та буде мати розуміння, які емоції та асоціації будуть викликані такими атрибутами.

2) Проведення нейромаркетингових досліджень. Цей варіант є менш доступним як за ціною, так і за наявністю організацій, що можуть провести такого роду дослідження, але й більш точним. Завдяки такого роду дослідженням можна визначити, як мозок людини буде реагувати на той чи інший визначник. І якщо у випадку з фокус-групою на відповіді респондента можуть вплинути стереотипи, життєвий досвід, настрої і т. д., то дослідження з використанням нейробіологічного обладнання дають більш достовірну інформацію та дають змогу компанії напевне знати реакцію споживачів на атрибути свого бренду.

Висновки і пропозиції. Підводячи підсумки, можна сказати, що визначники бренду є міцним фундаментом, на якому вибудовується ДНК бренду. Роль визначників – основоположна. Вони є тим, що допомагає виділити товар чи компанію серед інших, донести до споживача переваги бренду порівняно з конкурентами, викликати певні емоції та асоціації. Визначники сприяють тому, що споживачі залучаються до бренду та стають лояльними до нього. Це робить бренд пізнаваними

та додає йому певної ваги серед покупців, що, своєю чергою, дає змогу компанії бути успішною на ринку впродовж тривалого часу та затребуваною без демпінгу цін та унікальних пропозицій. У перспективі питання взаємозв'язку між визначниками бренду та формуванням лояльності споживачів має бути більш глибоко досліджено з погляду нейромаркетингу та психологічних особливостей споживачів, адже реакція однієї групи споживачів на певні визначники може кардинально відрізнятись від іншої групи (залежно від демографічних, національних, соціальних та інших критеріїв).

Література:

1. Dictionary of American Marketing Association. *AMA* : веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (дата звернення: 04.02.2019).
2. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2010. 1200 с.
3. Перция В. Брэндмейстеры. *Рекламные идеи – YES!* 1999. Вып. 2. С. 11.
4. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. Санкт-Петербург : Питер, 2017. 320 с.
5. Чаплінський Ю.Б., Іліка Г.П. Неймінг: суть, основні складові та правила створення успішного неймінга підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/26_NTP_2014/Economics/6_165588.doc.htm (дата звернення: 04.02.2019).
6. Логотип. *Вікіпедія – вільна енциклопедія* : веб-сайт. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Логотип> (дата звернення: 04.02.2019).
7. Как создать логотип: Пошаговая инструкция от А до Я. *Logowiks* : веб-сайт. URL: <http://www.logowiks.com/create-a-logo/> (дата звернення: 04.02.2019).
8. True colors: what your brand colors say about your business. *Marketo* : веб-сайт. URL: <https://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html> (дата звернення: 04.02.2019).

References:

1. Dictionary of American Marketing Association. *www.ama.org*. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (accessed 04 February 2019).
2. Kotler, F., Vong, V., & Armstrong, G. (2010). *Osnovy marketinga [Fundamentals of marketing]*. M. : Vilyams. (in Russian)
3. Pertsiya, V. (1999). *Brendmeystery [Brandmasters]. Reklamnyie idei – YES! – Advertising ideas – YES!, 2, 11.* (in Russian)
4. Traut, Dz., & Rays, E. (2017). *Pozitsionirovanie. Bitva za uznavaemost [Positioning. Battle for recognition]*. Spb. : Piter. (in Russian)
5. Chaplinskyi, Yu.B. & Ilika, H.P. (2014). *Neiminh: sut, osnovni skladovi ta pravyla stvorennia uspishnoho neiminha*

- pidpriemstva [Naming: the essence, the main components and rules for creating a successful company's naming]. Retrieved from: http://www.rusnauka.com/26_NTP_2014/Economics/6_165588.doc.htm (accessed 04 February 2019)
6. Lohotyp. Vikipediia – vilna entsyklopediia: veb-sait [Logotype. Wikipedia – Free Encyclopedia: Website]. Retrieved from: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Логотип> (accessed 04 February 2019).
 7. Как sozdat logotip: Poshagovaya instruktsiya ot A do Ya [How to create a logo: Step-by-step instructions from A to Z]. Retrieved from: <http://www.logowiks.com/create-a-logo> (accessed 04 February 2019).
 8. True colors: what your brand colors say about your business. Retrieved from: <https://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html> (accessed 04 February 2019).

Аннотация. В статье освещены вопросы влияния определителей бренда на формирование лояльности потребителей. Рассмотрены виды определителей бренда, их назначение и формы. Исследованы тенденции разработки основных атрибутов бренда, такие как имя, логотип, фирменный шрифт и фирменные цвета. Описаны основные требования к айдентике компании или продукта. Приведена информация относительно ассоциаций, которые могут быть вызваны в сознании потребителя различными элементами, использующимися в графическом оформлении определителей: геометрическими формами и цветами. Исследовано использование цветов в логотипах среди самых прибыльных брендов мира, а также восприятие основных цветов потребителями и их использование в отраслях хозяйствования. Определено, каким образом айдентика бренда влияет на формирование у потребителей представлений о торговой марке и что следует учитывать перед тем, как познакомить потребителя с товаром или услугой.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, айдентика, фирменный стиль, определители бренда, логотип.

Summary. The article considers the concept of a brand from the point of view of the consumer, his associations with a particular brand and ideas about it. A brand is considered as an “image” that has developed among the consumer regarding a particular company, product or service. The article highlights the issues of the influence of brand identifiers on the formation of consumer loyalty. There are considered the types of brand identifiers, their purpose and forms. Investigated tendencies of the development of the basic attributes of the brand, such as: name, logo, corporate font and company colors. Describes the basic requirements for a company or product identity. The article describes the process of choosing a name for a trademark, which includes marketing analysis (analysis of manufactured goods, competitive analysis and segmentation of consumers), product positioning, name testing, etc. The study highlighted the types of logos regarding the use of graphic elements and textual component. The article provides information about associations that can be triggered in the mind of the consumer by various elements used in the graphic design of determinants – geometric shapes and colors. The use of colors in logos among the most profitable brands in the world, as well as consumers' perception of primary colors and their use in economic sectors, has been investigated. It was determined how the brand identity influences the formation of brand ideas among consumers and what should be considered before acquainting the consumer with a product or service. The research is based on the study of determinants, especially logos, of those brands that have already won the trust of millions of consumers and are leaders in their respective industries. The result of the study is the discovery of the key reasons for the importance of identity for the brand. It is thanks to them that the company becomes recognizable among consumers. The way of gaining the trust of potential customers depends on what the determinants are, whether they are suitable for the company's field of activity and whether they evoke certain emotions and association.

Keywords: brand, brand management, identity, corporate identity, brand identifiers, logo.

Михайленко О.В.

*к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту,
Національний університет харчових технологій
Mykhailenko Olha
National University of Food Technologies*

Майстренко А.В.

*магістрант,
Національний університет харчових технологій
Maistrenko Alona
National University of Food Technologies*

РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

DEVELOPMENT AND JUSTIFICATION OF THE ANTI-CRISIS STRATEGY OF THE ENTERPRISE ACTIVITY

Анотація. У статті представлено комплексний підхід до формування антикризової стратегії підприємства, що включає у себе повний аналіз стану підприємства, фінансового стану споживачів, а також наявності проблем в економіці країни та світовій економіці. Актуальність даної теми полягає не тільки у розробленні конкретних етапів антикризової стратегії управління підприємством, а й у доцільності застосування антикризової стратегії на тій чи іншій фазі розвитку того ж підприємства. Основна мета статті – правильне застосування конкретних антикризових мір на підприємстві, порівняння антикризового управління з довгостроковим управлінням підприємством, а також основні етапи формування антикризової стратегії. Проблема формування системи антикризового управління є надважливою для підприємств, оскільки бізнес-процеси прискорюються, що вимагає від підприємств мати стратегії для виживання в складних економічних умовах та забезпечити своє успішне існування в майбутньому.

Ключові слова: антикризова стратегія, криза, підприємство, економічна ситуація, стадії життєвого циклу підприємства, антикризове управління.

Постановка проблеми. В умовах капіталістичного світу та високої конкуренції на ринках збуту надзвичайно важливим аспектом довгострокового функціонування

підприємства є ефективне проведення антикризового управління. Реалізація даного заходу досягається завдяки розробленню ефективної антикризової стратегії, яка має забезпечити фінансову стійкість підприємства. У зв'язку із цим більшість підприємств має проблеми під час вибору антикризової стратегії, оскільки помилка у цьому питанні може призвести до трагічних наслідків. Саме тому під час вибору стратегії необхідно враховувати всі зовнішні і внутрішні чинники, які мають вплив на діяльність підприємства, що дасть змогу ефективно її регулювати.

На сучасному етапі реформування економіки для підвищення результативності антикризової діяльності основна увага приділяється поліпшенню стратегічного управління як системи заходів для забезпечення ефективного розвитку підприємств, основною ціллю яких є вихід із кризової ситуації та подальший довгостроковий сталий розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема антикризового управління на підприємстві розглянута в працях відомих українських на іноземних учених-економістів: О.О. Бикова, В.І. Кошкіна, О.О. Терещенка, А.В. Череп, А.В. Штангерта та ін. А.В. Череп вважає, що антикризове управління – це комплексна система заходів, яка спрямована на запобігання кризі та забезпе-

чення умов, які б ліквідували передумови та наслідки її появи через прогнозування соціально-економічного розвитку підприємства і реалізацію антикризової стратегії для зміцнення конкурентних позицій суб'єкта господарювання у ринковому середовищі [1].

На думку О.О. Терещенка, антикризовий фінансовий менеджмент – це процес управління фінансово-економічними ризиками та фінансовою санацією підприємства для профілактики і нейтралізації фінансової кризи та забезпечення безперервної діяльності підприємства на основі використання специфічних методів та прийомів управління фінансами [2].

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розроблення антикризової стратегії управління на підприємстві для подальшого його прибуткового функціонування.

Виклад основного матеріалу. Антикризова стратегія підприємства – це комплексна система мір і заходів, яка включає у себе методи і способи, що застосовуються з моменту створення і функціонування підприємства, які дають змогу розробити й запровадити ефективну систему антикризового менеджменту для попередження кризових явищ та критичних ситуацій на підприємстві.

У сучасній економіці антикризова стратегія грає вирішальну роль у забезпеченні довгострокового функціонування й ефективної діяльності підприємства в умовах високої конкуренції на ринках. Антикризова стратегія є засобом управління змінами, коригування діяльності підприємства в нових умовах і спрямована на пошук нових шля-

хів виходу підприємства з кризової ситуації. Здатність підприємств виходити з кризового стану має пряму залежність від доступу до чинників впливу, які зумовлюють фінансову стійкість компанії. Вплив таких чинників, як відсутність фінансових, людських та інтелектуальних ресурсів, порушення технології виробництва та ведення бізнесу, нездатність до інноваційної діяльності та впровадження інноваційних ідей може призвести до скорочення життєвого циклу підприємств і порушити роботу життєво необхідних бізнес-процесів. Діяльність підприємств в умовах кризи орієнтована переважно на здійснення термінових фінансових операцій, які забезпечили б створення нової продукції та вихід її на ринок, проведення маркетингових операцій зі збільшенням обсягу продажів, налагодження відносин із кредиторами, акціонерами та партнерами для всебічної підтримки дій, що спрямовані на фінансове оздоровлення підприємства.

Надзвичайно важливо розуміти різницю між довготривалим управлінням компанією та антикризовим управлінням. Ця різниця має критичний вплив на життєдіяльність компанії в період кризи. Порівняльну характеристику приведено в табл. 1.

Антикризове управління має будуватися на основі використання збалансованих та обґрунтованих стратегій [3]. Вони мають відображати різні філософські, результативні, структурні та економічні аспекти діяльності підприємства. Загальним є довгостроковий курс розвитку підприємства як спосіб досягнення перспективних цілей, які

Таблиця 1

Порівняння довгострокового та антикризового управління підприємством

Характеристика	Довгострокове управління	Антикризове управління
Ціль	Розрахувати результати діяльності на довгостроковий період та визначити ресурси	Забезпечити довготривалі конкурентні переваги підприємства
Головна задача	Максимізувати прибуток	Нейтралізувати загрози та компенсувати слабкі сторони, використати можливості та сильні сторони
Спосіб досягнення	Оптимальне використання ресурсів	Встановлення відповідності внутрішнього і зовнішнього середовища
Відношення до середовища	Параметри середовища – вихідні дані для розрахунку ефективності підприємства	Найважливіший чинник для вибору стратегії управління
Критерії управління	Рентабельність	Стійкість і готовність до змін
Відношення до персоналу	Один із ресурсів підприємства	Найважливіший і визначальний ресурс

підприємство ставить перед собою в рамках вибраної політики.

В умовах кризи першочерговим завданням є всіма силами зберегти основні засоби, ключові технології та розробки, основу трудового колективу та незамінних спеціалістів [4]. Також важливо приділяти увагу стратегічній перспективі підприємства. Необхідно займатися розробленням перспективних напрямів для майбутньої діяльності підприємства.

Процес розроблення комплексної стратегії підприємства в умовах кризи може бути представлений так:

- аналіз прогнозів і можливих напрямів розвитку підприємства;
- визначення і розподіл цілей і завдань;
- установлення пріоритетів;
- синтез локальних стратегій і формування комплексної стратегії розвитку підприємства;
- вибір одного варіанту комплексної стратегії розвитку;
- розроблення системи реалізації стратегії розвитку підприємства в умовах кризи.

У процесі формування антикризової стратегії важливо враховувати період реалізації, а також чинники внутрішнього і зовнішнього середовища, специфіку реалізації товарів та послуг, стадії життєвого циклу. На кожній

стадії життєвого циклу підприємства антикризові заходи мають бути різними (табл. 2).

У фазі зародження антикризова стратегія має бути орієнтована на аналітичні завдання, прогнози динаміки змін та попереджуючі міри.

У фазі росту антикризова стратегія спрямована на контроль над діяльністю підприємства, процесом реалізації стратегії.

У фазі зрілості – стримування зниження економічних показників у допустимих для конкретного підприємства межах.

Найбільш сильний прояв кризи настає на стадії спаду, коли кризові явища стають визначальними для подальшої ефективної роботи підприємства.

У цій фазі антикризова стратегія спрямована на реалізацію системи заходів щодо виводу підприємства з кризи і зниження ризику настання глибокої кризи та можливого подальшого банкрутства підприємства.

Таким чином, антикризова стратегія являє собою комплексну аналітичну модель функціонування підприємства в умовах динамічних змін внутрішнього і зовнішнього середовища на всіх фазах життєвого циклу, спрямовану на досягнення кінцевої цілі – довгострокової економічної стійкості.

Таблиця 2

Застосування антикризових стратегій в діяльності підприємства залежно від життєвого циклу даного підприємства

Стадія життєвого циклу	Причина кризового явища	Антикризова стратегія
Зародження	Неефективна стратегія виходу на ринок. Високі транзакційні витрати під час виходу на ринок. Неконкурентоспроможна продукція підприємства.	Маркетингова стратегія, фінансова стратегія, виробнича стратегія, кадрова стратегія, інвестиційна стратегія, антикризова стратегія під контролем кредиторів.
Ріст	Неефективна система збуту продукції. Відсутність потенційних споживачів. Неefективна маркетингова політика підприємства.	Інтегрована система управління корпоративними ризиками і кризами, стратегія швидкого й ефективного обслуговування клієнтів, стратегія скорочення адміністративних витрат.
Зрілість	Негативний імідж підприємства на ринку. Заключення короткострокових контрактів зі споживачами продукції, відсутність довгострокового співробітництва. Високі транзакційні витрати пошуку інформації.	Стратегія лідерства з мінімізацією затрат виробництва, стратегія спеціалізації на певному виді продукції, стратегія спеціалізації по типу споживачів, стратегія спеціалізації на вибраному сегменті ринку, стратегія орієнтації на більш привабливі напрями діяльності, стратегія вільної ніші, стратегія вищої якості, стратегія попередження кризи, стратегія розвитку.
Старіння	Неефективна система управління підприємством. Застаріле обладнання та технології. Висока змінність кадрів.	Наступальна стратегія, стратегія делегування обов'язків, стратегія компромісів і консенсусів, захисна стратегія, стратегія оборони, стратегія злиття, стратегія диверсифікації, стратегія стабілізації, стратегія реструктуризації, стратегія протидії.

Механізм антикризової стратегії являє собою систему інструментів і методів забезпечення стійкості підприємства в довгостроковій перспективі. Для забезпечення ефективної реалізації антикризової стратегії на підприємстві необхідне і важливе обґрунтування процесу її формування [5].

Процес розроблення стратегії в умовах кризи має бути представлений як динамічна сукупність взаємопов'язаних управлінських процесів (рис. 1).

Можна виділити три основних етапи формування антикризової стратегії підприємства: планування антикризової стратегії, розроблення антикризової стратегії, реалізація стратегії антикризового управління. Доцільно доповнити даний цикл таким елементом, як контроль і оцінка антикризової стратегії.

У першому блоці пропонується здійснити аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища та оцінку потенційних можливостей підприємства на ринку.

Важливо враховувати такі групи чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства:

- основні тенденції розвитку макро- та мікросередовища;
- ресурсні та бюджетні обмеження;
- інтереси груп впливу (споживачі, персонал);
- моделі поведінки конкурентів;
- ключові переваги підприємства;
- конкурентоспроможність ціноутворення.

Основними методами під час діагностики підприємства, аналізу потенціалу підприємства, аналізу зовнішнього середовища можуть виступати:

- анкетування;
- маркетингові дослідження;
- аналіз господарської діяльності підприємства та ін.

Реалізація антикризової стратегії належить до сфери адміністративних завдань, які включають такі моменти [6]:

- створення організаційних можливостей для успішного використання розробленої стратегії;
- управління бюджетом для вигідного розміщення засобів;



Рис. 1. Основні етапи формування антикризової стратегії підприємства

– визначення політики підприємства, яка б забезпечувала реалізацію стратегії;

– використання передового досвіду для постійного поліпшення роботи;

– заохочення внутрішнього керівництва для забезпечення контролю реалізації стратегії.

Розроблення та реалізація антикризових стратегічних рішень передбачає володіння інформацією, яка систематизується та аналізується протягом усього періоду діяльності підприємства. Без інформації немає й стратегії, але інформаційні ресурси тісно пов'язані з інтелектуальними. Підприємство повинно мати персонал, який здатен визначити тенденції розвитку зовнішнього середовища, напрями розвитку підприємства та перспективи, обґрунтувати необхідність використання ресурсів для досягнення стратегічних цілей.

Висновки і пропозиції. Нестабільність ринкового середовища, неможливість спрогнозувати подальший розвиток для підприємства викликає необхідність розроблення антикризової стратегії, яка забезпечить стабільність розвитку підприємства та дасть змогу сформулювати адаптивний механізм до змінних умов ринку. Розроблення антикризової стратегії дасть змогу приймати ефективні управлінські рішення, пов'язані з розвитком підприємства в умовах зміни зовнішніх та внутрішніх чинників, послабити їхні негативні наслідки, а також забезпечити подальший розвиток підприємства, тобто вона є інструментом подолання кризового стану.

Дана стаття буде корисною для осіб, які управляють або визначають стратегії майбутнього розвитку підприємства.

Література:

1. Терещенко О.О. Управління фінансовою санацією підприємств : підручник / за ред. О.О. Терещенка. Київ : КНЕУ, 2006. 279 с.
2. Череп А.В., Северина С.В. Антикризове управління як основа забезпечення життєдіяльності підприємства : посібник / за ред. А.В. Череп, С.В. Северина. Київ : Економічний простір, 2010. 25 с.
3. Шершньова З.Є. Антикризовий стратегічний набір: характеристика основних складових та методичних підходів до обґрунтування. *Актуальні проблеми управління економічними процесами промислових*

підприємств : матеріали 7-ї Міжнар. наук.-практ. конф. 2016. С. 186–189.

4. Камнева А.В. Дослідження існуючих інструментів та моделей антикризового управління на підприємстві. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2014. № 4(28). С. 15–27.
5. Оборська С.В. Концептуальні засади формування системи антикризового управління промисловим підприємством. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2008. № 628. С. 592–595.
6. Куликова Л.В. Визначення стратегії антикризового управління ефективні інструменти сучасних наук. *Publishing house Education and Science s.r.o., 2008*. URL: http://www.rusnauka.com/26_SSN_2008/345 (дата звернення: 20.03.2019).

References:

1. Tereschenko O.O. (2006). *Upravlinnia finansovoiu sanatsiieiu pidpriemstv* [Financial recovery management of enterprises]. Kyiv : KNEU. (in Ukrainian)
2. Skorop A.V., Severina S.V. (2010). *Antykryzove upravlinnia yak osnova zabezpechennia zhyttiediialnosti pidpriemstv* [Anti-crisis management as a basis provision of vital activity of the enterprise]. Kyiv : Economic space, pp. 25–28.
3. Shershnyova Z.E. (2016). *Antykryzovyi stratehichnyi nabir kharakterystyka osnovnykh skladovykh ta metodychnykh pidkhodiv do obgruntuvannia. Upravlinnia rozvytkom* [Anti-crisis strategic kit a description of the main components and methodological approaches to justification. Development management]. *Proceedings of the International Science. Practical. conf. "Actual problems of management of economic processes of industrial enterprises"*, pp. 186–189.
4. Kamneva A.V. (2014). *Doslidzhennia isnuuychkh instrumentiv ta modelei antykryzovoho upravlinnia na pidpriemstvi* [Research of existing tools and models of crisis management at the enterprise]. *Economics and management of the enterprises of the machine-building industry: problems of theory and practice*, vol. 4, pp. 15–27.
5. Oborskaya S.V. (2008). *Kontseptualni zasady formuvannia systemy antykryzovoho upravlinnia promyslovym pidpriemstvom* [Conceptual principles of forming a system of crisis management by an industrial enterprise]. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Problems of Economics and Management*, no. 628. pp. 592–595.
6. Kulikova L.V. (2008). *Vyznachennia stratehii antykryzovoho upravlinnia efektyvni instrumenty suchasnykh nauk* [Determination of the strategy of crisis management effective tools of modern sciences]. *Publishing house Education and Science s.r.o.* Available at: http://www.rusnauka.com/26_SSN_2008/345 (accessed 20 March 2019).

Аннотация. В статье представлен комплексный подход к формированию антикризисной стратегии предприятия, что включает в себя полный анализ состояния предприятия, финансово-го состояния потребителей, а также наличия проблем в экономике страны и мировой экономике. Актуальность данной темы заключается не только в разработке конкретных этапов антикризисной стратегии управления предприятием, но и в целесообразности применения антикризисной стратегии на той или иной фазе развития того же предприятия. Основная цель статьи – правильное применение конкретных антикризисных мер на предприятии, сравнение антикризисного управления с долгосрочным управлением предприятием, а также основные этапы формирования антикризисной стратегии. Проблема формирования системы антикризисного управления является очень важной для предприятий, поскольку бизнес-процессы ускоряются, что требует от предприятий иметь стратегии для выживания в сложных экономических условиях и обеспечить свое успешное существование в будущем.

Ключевые слова: антикризисная стратегия, кризис, предприятие, экономическая ситуация, стадии жизненного цикла предприятия, антикризисное управление.

Summary. In this article presents the development of a strategy of anti-crisis management of an enterprise for its future profitable activity. The relevance of this topic lies not only in the development of specific stages of the anti-crisis strategy of enterprise management, but also in the expediency of applying the anti-crisis strategy at a particular phase of development of the same enterprise. It is also important to understand the difference between long-term company management and anti-crisis management of this company. This difference significantly affects the existence of the company in a crisis situation. The main purpose of the article is the correct application of specific anti-crisis measures at the enterprise, comparison of anti-crisis management with long-term management of the enterprise, as well as the main stages of the formation of an anti-crisis strategy. The results of the study showed that it is important to establish the causes of the crisis and its diagnosis, it is necessary to take into account the implementation period, as well as factors of the internal and external environment, the specifics of the sale of goods and services, and the life cycle stage. At each stage of the life cycle of an enterprise, anti-crisis measures should be different and aimed at solving specific problems. For each phase of the life cycle, an anti-crisis strategy and the necessary measures for its implementation are presented. The anti-crisis strategy is a comprehensive analytical model of the enterprise in conditions of dynamic changes in the internal and external environment in all phases of the life cycle, aimed at achieving the ultimate goal - long-term economic sustainability and financial stability of the enterprise, with the possibility of further development of the company. The problem of creating an effective anti-crisis management system is extremely important for enterprises, since business processes are accelerating, and global markets are becoming increasingly unstable, which requires enterprises to have in their arsenal means and strategies for surviving in difficult economic conditions and ensuring their future success.

Keywords: anti-crisis strategy, crisis, enterprise, economic situation, stages of the life cycle of an enterprise, anti-crisis management.



**СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ**



Якушенко К.В.

к.э.н., доцент, докторант,

заведующая кафедрой маркетинга,

Белорусский национальный технический университет

Yakushenko Kseniya

Belarusian National Technical University

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ИНТЕГРАЦИОННОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ

INSTITUTIONAL FUNCTIONING MECHANISM OF THE SINGLE INFORMATION SPACE OF INTEGRATION ASSOCIATION

Аннотация. В статье разработан институциональный механизм формирования единого информационного пространства интеграционного объединения на примере ЕАЭС. Определены принципы, задачи и функции механизма, а также обоснованы блоки взаимоотношений на организационном, финансово-экономическом, правовом, инновационно-образующем и технологическом уровнях. Разработанный механизм функционирования единого информационного пространства ЕАЭС учитывает особенности функционирования интеграционного объединения в условиях углубления интеграционных отношений, являясь элементом инфраструктуры устойчивого регионального развития и поддержки интеграционных предпринимательских инициатив и обеспечивающим взаимоприемлемые условия информационного взаимодействия наднациональных органов власти с представителями бизнеса и другими заинтересованными акторами, установление эффективного диалога и доверия в системе регионального бизнес-сообщества, развитие межфирменных сетевых взаимодействий на основе внедрения ИКТ.

Ключевые слова: институциональный механизм, информационное пространство, интеграционное объединение, блоки отношений, наднациональное регулирование.

Постановка проблемы. По мере того, как происходит развитие международных экономических отношений, возникает проблема несоответствия направления экономического регулирования со способом хозяйственной

деятельности. Поведение акторов экономических отношений все более приобретает характер вненационального, а регулирование остается национальным или, в лучшем случае, межгосударственным. Однако взаимодействие в таком случае не происходит на качественном уровне и приводит к неэффективности экономических решений. Формирование единого информационного пространства интеграционного объединения и институциональный механизм его функционирования призваны являться основной платформой для деятельности любого общественного института интеграции, способствующего взаимопроникновению, быстрому обмену и свободе распространения информации и знаний для граждан, что позволит повысить информированность всех участников процесса, снизить время и затраты на поиск информации, сократить транзакционные издержки (на взаимодействие) на всех уровнях интеграции, сформировать сетевые управленческие структуры на различных уровнях.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросами формирования единого информационного пространства на национальном уровне занимались такие ученые, как Е.П. Прохоров [1], В.Н. Лопатин [2], И.Ю. Алексеева [3], Б.Н. Панышин [4]. Вместе с тем рассмотрение экономических явлений как процессов, обусловленных отношениями субъектов по поводу обмена

информационными сигналами в процессе хозяйственной деятельности в рамках международной экономической интеграции, проводится автором впервые.

Цель статьи. Главной целью этой работы является разработка институционального механизма функционирования единого информационного пространства как элемента инфраструктуры устойчивого регионального развития и поддержки интеграционных предпринимательских инициатив, обеспечивающего взаимоприемлемые условия информационного взаимодействия наднациональных органов власти с представителями бизнеса и другими заинтересованными акторами, установление эффективного диалога и доверия в системе регионального бизнес-сообщества, развитие межфирменных сетевых взаимодействий на основе внедрения ИКТ.

Изложение основного материала. Участие государств в едином информационном пространстве интеграционного объединения (ЕИП) должно обеспечивать повышение эффективности интеграционного взаимодействия, снижать транзакционные издержки, предоставлять возможность функционирования на рынках объединения и др. В свою очередь, это предполагает разработку и реализацию форм, принципов, инструментов и стратегий создания эффективной надгосударственной информационной платформы, представляющей собой совокупность социальных механизмов, деловых отношений и отраслевых рынков, использующих цифровые технологии и инфраструктуру и формирующих традиционные и цифровые активы. В данной связи впервые разработаны элементы механизма функционирования единого информационного пространства в рамках интеграционных взаимодействий. Их научная новизна состоит в том, что трансформации в единое информационное пространство подвергались только субъекты национального уровня, а формированию ЕИП на базе интеграционного объединения – только отдельные интеграционные объединения, что требует выработки единого подхода к теории экономической адаптации в данном контексте преобразований [5, с. 70].

В целом можно говорить о ЕИП как о динамической среде с постоянно изменяемыми взаимовлияющими друг на друга элементами. Поступление дополнительных элементов приводит к формированию новых коммуникационных взаимодействий и может менять значимость и силу влияния отдельных информационных блоков на окружающие их информационные компоненты ЕИП. Данные взаимодействия между блоками формируют некую цепочку связей, которую можно представить в виде институционального механизма – системы элементов и взаимосвязей, которые будут обеспечивать функционирование и развитие ЕИП регионального интеграционного объединения. Также можно отметить, что механизм функционирования ЕИП должен состоять из организационных отношений и экономических рычагов, позволяющих трансформировать экономическую систему интеграционного объединения и изменять ее технико-экономические показатели.

Исходя из того, что разрабатываемый механизм должен быть основан на взаимодействии субъектов (рис. 1), определим основные принципы механизма функционирования ЕИП интеграционного объединения.

Разумеется, важнейшим принципом в данном случае будет являться обеспечение высоких конечных результатов работы механизма, т. е. постоянное, всевозрастающее удовлетворение материальных и духовных потребностей членов ЕИП на основе использования конечного общественного продукта при его заданной динамической структуре. Доведение конечного общественного продукта до субъектов-потребителей должно быть исходным и конечным пунктом планирования и оценки функционирования всего ЕИП в целом. При этом речь идет не только о формальной оценке. Реализация конечного общественного продукта и соответствующее удовлетворение конечных потребностей общества должны служить важнейшим фактором нормальной деятельности всех звеньев механизма.

Другой важнейший принцип функционирования механизма ЕИП состоит в том, что, ориентируя хозяйственную деятельность

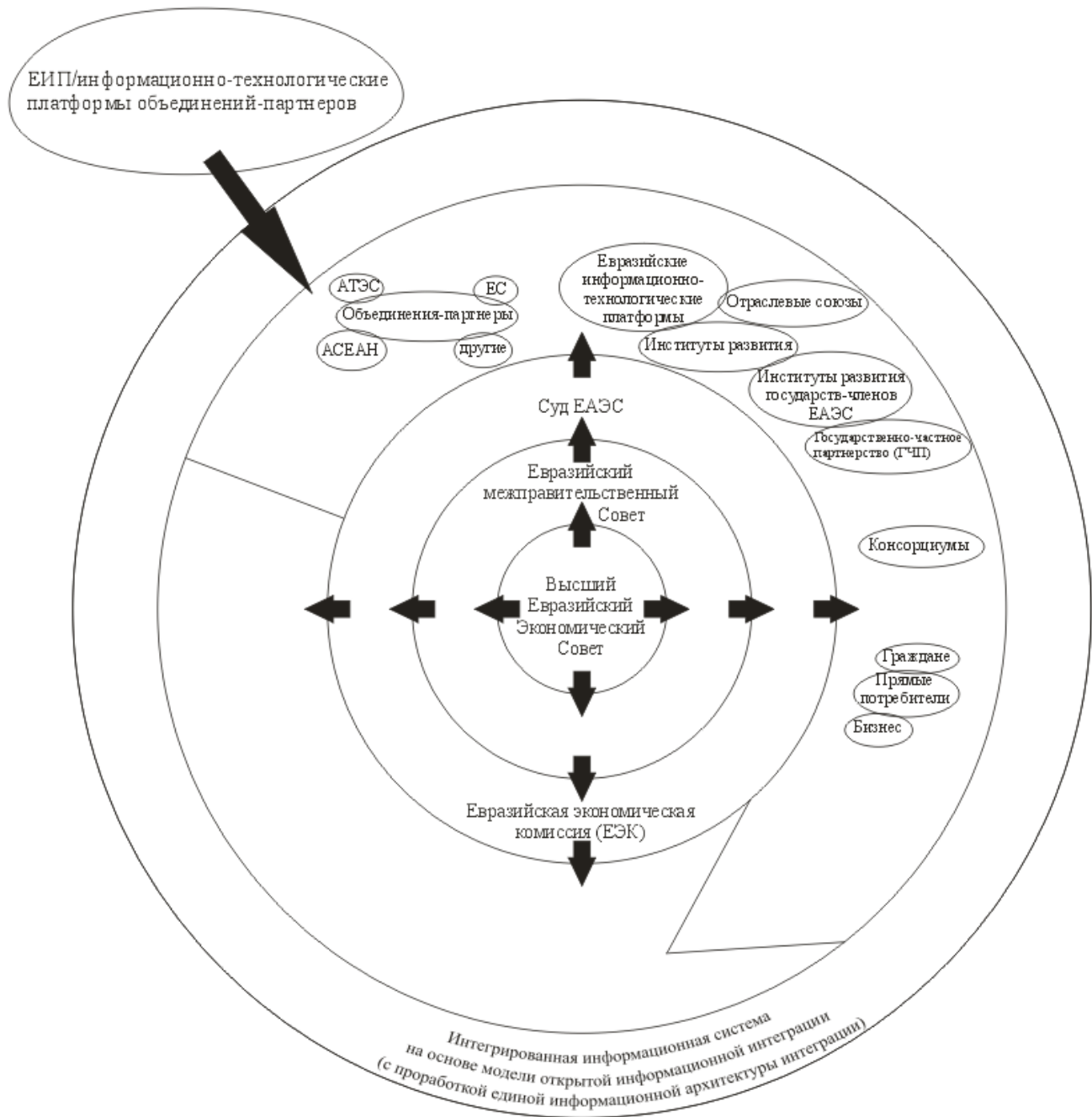


Рис. 1. Взаимодействие субъектов институционального механизма ЕИП ЕАЭС

различных звеньев на конечные результаты, т. е. подчиняя их общественным интересам, механизм должен исходить из того, что различные акторы имеют свои определенные экономические интересы. Последние выступают как относительно обособленные побудительные мотивы их хозяйственной деятельности. Удовлетворение этих интересов для них представляется непосредственным конечным результатом их деятельности.

В определенной мере в рамках единства интересов интеграционного объединения

между акторами могут возникать противоречия. Они не антагонистичны и являются теми внутренними противоречиями, которые выступают движущей силой развития интеграции. В связи с этим, речь идет не о преодолении этих противоречий, а об их использовании в качестве движущей силы. Механизм, основанный на правильном использовании мобилизующей силы интереса каждого из акторов, обеспечивает решение задачи повышения эффективности всего общественного воспроизводства интеграционного объедине-

ния и соответствия удовлетворения интересов общества в ЕИП [6, с. 158].

Развитие и адаптация данного механизма, несомненно, основывается на определении общей цели и задач. Целью создания ЕИП интеграционного объединения является формирование такой системы взаимодействий в институциональной среде интеграционной группировки между акторами, реализующими свои экономические интересы, в которой достоверный информационный сигнал станет доступным любому пользователю с учетом единообразных критериев. На основе этой цели критериями ЕИП интеграционного объединения будут выступать:

- единообразии информационных сигналов (обеспечивается высокой информационной культурой общества, где информация доступна для понимания, поиска и использования);

- единство цели или совпадение вектора цели между акторами – членами интеграционного объединения, взаимодействующими в пространстве;

- доступность (в плане возможности получения доступа, что, в свою очередь, реализуется только при соблюдении единообразия).

Несмотря на разницу в масштабах различных видов Единого информационного пространства (от ЕИП предприятия до ЕИП региональной интеграционной группировки), в принципе все они представляют собой набор стандартных элементов, взаимодействующих между собой и с внешней средой. Вместе с тем, определяя задачи при формировании институционального механизма работы ЕИП более сложного уровня, необходимо учитывать тот факт, что международные интеграционные объединения создают экономическое пространство нового уровня. Информационные ресурсы играют здесь приоритетную роль, поскольку обеспечивают выбор экономической стратегии и позволяют эффективно реагировать на внешние и внутренние изменения системы. В той или иной степени происходит взаимный обмен информацией, ее структурирование, аналитика и последующее использование на основе установленных критериев независимо от уровня технического развития стран, принимающих

участие в интеграционном процессе. Каждая страна-участница выступает элементом интеграционной системы и рассматривается в соответствии с экономическими и социально-политическими критериями как интеграционное объединение.

Составляющими интеграционной системы, кроме стран-участниц, являются интеграционные механизмы, институционально-правовое обеспечение, структуры регулирования, модели взаимодействия стран и т. д.

Одним из важных признаков эффективного функционирования интеграционной системы является то, что в своем существовании и развитии она порождает недостающие элементы в соответствии с требованиями рациональности и целесообразности. Это могут быть дополнительные механизмы регулирования, новые институты управления и т. д.

В пределах ЕИП интеграционные процессы проявляются, прежде всего, в повсеместном проникновении самой информации на всех уровнях функционирования. Последующая взаимосвязь участников интеграционных процессов осуществляется уже на базе этой информации, когда можно уже говорить о формировании ЕИП интеграционных группировок. Несомненно, реализовывать представленные задачи на каждом этапе формирования ЕИП будут субъекты механизма, которые являются носителями предметно-практической деятельности и участвуют в работе механизма. Опять же, необходимо учитывать то, что рассматриваемое информационное пространство функционирует в рамках интеграционного объединения и тем самым увеличивает количество субъектов и усложняет субъект-объектные отношения между ними.

Учитывая этот факт, задачами формирования ЕИП интеграционного объединения будут являться общие задачи ЕИП объединения на каждом этапе интеграционного взаимодействия, которые можно объединить и представить в рамках одного блока [6, с. 159]:

- на этапе Таможенного информационного союза: обеспечение информационного взаимодействия между участниками ВЭД и государственными органами;

– на етапі Єдиної (економіко-інформаційної) політики: створення моделі відкритої інформаційної інтеграції, включаючої розробку єдиних процесів інформаційного взаємодіяння во всіх сферах економіки інтеграційного об'єднання на основі обміну не тільки документами, але й даними;

– на етапі Єдиного інформаційного ринку: створення глобальної інформаційної середовища, яка буде забезпечувати комплексну обробку інформації в реальному масштабі часу в інтересах підтримки прийняття оптимальних для міжнародної економіки рішень і їх ефективного застосування в різних умовах, не суперечачих законодавству країн – учасниць групування і приносячих вигоду всім задіяним сторонам.

Даний блок цілеполагання і орієнтованості по завданням дає толчок для створення зв'язей між блоками механізму функціонування ЕІП інтеграційного об'єднання, які забезпечують процес інтеграції акторів різного рівня в єдине ціле. При цьому механізм цілеспрямовано представити як інструмент взаємодіяння таких суб'єктів на основі принципів і вистроєної послідовності виконання визначених дій між суб'єктами ЕІП в відповідності з етапами інтеграції. В межах даного блоку завдання можна укрупнити:

– збереження суспільного згоди і політичної стабільності в країнах – учасницях інтеграції, зміцнення єдності народів країн – учасниць інтеграційного об'єднання для збереження цілісності інтеграції, збільшення їх моральних і духовних цінностей і традицій, а також розвиток міжнародного і інтеграційного співробітництва на основі рівноправного партнерства;

– забезпечення відкритого інформаційного взаємодіяння між акторами простору на основі критеріїв: єдиності інформаційних сигналів, єдності цілей інтеграційного процесу, доступності взаємодіяння, забезпечення захисту інформації;

– забезпечення стійкого економічного розвитку країн – учасниць інтеграції і всього інтеграційного об'єднання в цілому за допомогою створення інформаційного простору, забезпечуючого комплексну обробку інформаційних сигналів в реальному часі в інтересах підтримки прийняття економічно ефективного рішень;

– підвищення конкурентоспособності економік країн – учасниць інтеграції і всього інтеграційного об'єднання в цілому за допомогою включення в глобальні і регіональні процеси цифрової трансформації з урахуванням можливостей і ризиків при функціонуванні ЕІП;

– забезпечення стійкого функціонування і підвищення ефективності діяльності державних і наднаціональних інститутів інтеграції.

В зв'язі з тим, що теоретичні висловлювання не можуть бути прямим керівництвом до дії, особливо при урахуванні реалій формування ЕІП в тих або інших інтеграційних об'єднаннях світу, то реалізація параметрів механізму формування ЕІП на практиці можлива за допомогою реалізації його функцій.

Встановлено, що на сучасному етапі розвитку світової економіки виділення трьох основних функцій (виробничої, стимулюючої, контрольної) соціально-економічного механізму ЕІП недостатньо, відповідно, автором запропоновано доповнити існуючі функції:

– інтеграційна функція (об'єднання) дозволяє кожному актору постійно координувати свої економічні інтереси з інтересами інших суб'єктів, входять в дане інформаційне простору. Через таку інтеграцію за допомогою взаємодіяння економічних суб'єктів простору організує їх дії, зв'язуючи між собою ринкові і неринкові компоненти;

– регулююча функція задає напрямки економічної діяльності акторів ЕІП за допомогою зниження їх трансакційних витрат до визначеного рівня за рахунок підвищення конкурентоспособності;

– институциональная функция механизма заключается в формировании и дальнейшем развитии институциональной среды ЕИП, в которой создаются и поддерживаются институциональные нормы и правила поведения экономических субъектов. Институциональная среда, с одной стороны, устанавливает те ограничения, в которых осуществляется деятельность субъектов; с другой – субъекты воздействуют на институциональную среду, целенаправленно формируя ее институты;

– функция стремления к цели и достижения параметров социально-экономического развития ЕИП;

– функция приспособления производственных отношений внутри ЕИП к внешней среде (реализуется механизмом ЕИП посредством создания принципов, требований и положений, реализация которых осуществляется с учетом процессов организационной адаптации к государственным программам и социально-экономической ситуации, которая складывается внутри интеграционной группировки и каждой страны в отдельности);

– функция регулирования внутреннего напряжения в пространстве содействует формированию условий, при которых обеспечивается стабильность экономического и социального развития субъектов хозяйствования и общества в целом, а также формирование их устойчивой организационной структуры, способной обеспечить выражение интересов работников, утверждение в ней атмосферы согласия, доверия, создание механизма контроля над выполнением коллективных договоров и обязательств.

Для выявления детальной структуры механизма, ранжировки образующих его частей большое значение имеет разработка блочной модели данного механизма, раскрывающей функционально-обеспечивающие подсистемы, блоки, элементы (рис. 1):

– организационный блок, представленный органами управления на наднациональном и национальном уровне, а также международными организациями, в состав которых входят государства – члены интеграционного объединения, выступающие в качестве субъектов регулирования через принятие госу-

дарствами обязательств в сфере информационного взаимодействия при вступлении и членстве в данных организациях;

– финансово-экономический блок, включающий оценку состояния экономики с позиции происходящих процессов, отражающих сущность ЕИП и выражающихся в виде количественных характеристик социально-экономических явлений, измерение и сравнение которых позволяет установить динамику развития ЕИП и критические точки в качестве пороговых значений – критериев эффективности деятельности субъектов по формированию, развитию и защите экономических интересов в ЕИП;

– правовой блок отношений, основанный на использовании международного, наднационального и внутригосударственного права;

– технико-технологический блок отношений, определяющий возможную правовую форму использования тех или иных технологий, опираясь на этапы развития объединения;

– инновационно-образующий блок отношений, подразумевающий разработку стратегии инновационной системы и включающий формирование системы наднационального регулирования и инновационных основ субъектов хозяйствования.

Примером разработки подобного механизма может служить институциональный механизм функционирования ЕИП ЕАЭС.

Формирование системы наднационального регулирования включает:

- формирование евразийской среды, направленной на совершенствование функционирования инновационной системы;
- формирование информационной и организационной инфраструктуры, обеспечивающей создание экономической основы для инновационных процессов;
- обеспечение финансирования государственных научно-технических и других программ, инновационных проектов;
- управление инвестиционными проектами и научно-техническими процессами;
- оптимизацию направлений научно-технической и инновационной деятельности в системе сотрудничества с третьими странами;
- внешнеэкономическое регулирование;
- создание условий для развития венчурного предпринимательства, включая его

Таблиця 1

Умовля адаптації організаційно-економічного механізму ЕІП ЕАЕС

Організаційний блок відношень	Фінансово-економічний блок відношень	Правовий блок відношень	Інноваційно-образуючий блок
<p>Формування оптимальних організаційних структур</p> <p>зголасування процедур розробки, впровадження і супроводження інформаційного взаємодіяння; визначення стратегії, напрямків і перспектив формування і розвитку ЕІП інтеграції; зголасування і прийняття рішень, напрямків на реалізацію завдань і цілей всієї інтеграційної області; реалізація і контроль виконання рішень двохуровневої системи блока;</p> <p>виявлення бар'єрів, зняття і обмеження внутрі інтеграційного об'єднання, які можуть сприяти розвитку кризових процесів;</p> <p>пошук нових устійливих станів економічних процесів;</p> <p>формування і підтримання економічних зв'язків і взаємодіянь як внутрішніх, так і зовнішніх;</p> <p>забезпечення умов стабільності соціально-економічної системи.</p>	<p>включає оцінку стану економіки з позиції виникаючих процесів, розрахованих в ЕІП і виражаних в кількісних характеристиках соціально-економічних явищ, вимірювання і порівняння, які дозволяють встановити динаміку розвитку ЕІП і критичні точки в якостях порогових значень критеріїв ефективності діяльності суб'єктів по формуванню, розвитку і захисту економічних інтересів в ЕІП.</p> <p>Показники інформаційної прозорості ЕІП ЕАЕС:</p> <p>Іздержки на покращення інформаційної прозорості.</p> <p>Іздержки на підтримання середньої швидкості змін (трансформацій) інформаційних сигналів.</p> <p>Іздержки на збільшення достовірності інформації.</p> <p>Іздержки на збільшення швидкості реакції актора на отримання інформаційного сигналу.</p> <p>Показники щільності ЕІП ЕАЕС:</p> <p>Іздержки на покращення доступності інформації.</p> <p>Іздержки на формування інститутів різного рівня.</p> <p>Іздержки на ефективне розвиття інститутів різного рівня.</p> <p>Іздержки на покращення рівня взаємозв'язків між інститутами.</p> <p>Іздержки на збільшення швидкості інститутів до зголасування реакції на вплив зовнішньої середовища.</p> <p>Іздержки на другі блоки відношень ЕІП.</p>	<p>включає три рівня взаємодіянь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – зовнішній (міжнародний); – національний; – національний. <p>Зовнішній – рівень міжнародних документів, зголасувань, стандартів, керованих в повній мірі діючих на території держав – членів ЕАЕС.</p> <p>Сюзовий – рівень документів ЕАЕС, а також міжнародних документів, зголасувань, стандартів, діючих на території держав – членів ЕАЕС.</p> <p>Національний – рівень документів одного або декількох держав – членів ЕАЕС.</p>	<p>включає розробку стратегії розвитку інноваційної складової в ЕІП.</p> <p>Формування системи національного регулювання включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формування зовнішньої середовища, направленої на покращення функціонування інноваційної системи; – формування інформаційної і організаційної інфраструктури, забезпечуючої створення економічної основи для інноваційних процесів; – забезпечення фінансування державних науково-технічних і інших програм, інноваційних проектів; – управління інвестиційними проектами і науково-технічними процесами; – оптимізацію напрямків науково-технічної і інноваційної діяльності в системі співробітництва з третіми країнами; – зовнішньоекономічне регулювання; – створення умов для розвитку внутрішнього підприємства, включаючи державне страхування, – дозволяюче створити необхідну інвестиційну базу для підтримки інноваційного процесу; – створення системи підготовки і підготовки кадрів; – формування на державному рівні науково-виробничих і виробничо-наукових комплексів.
<p>Технологічний блок відношень: визначення технологічного єдності базових понять в сфері регулювання інформації і обігу даних у державі – членів ЕАЕС.</p>			

государственное страхование, позволяющее создать необходимую инвестиционную базу для поддержки инновационного процесса;

- регулирование процесса предпринимательской деятельности;
- создание системы подготовки и переподготовки кадров;
- формирование на надгосударственном уровне научно-производственных и производственно-научных комплексов.

Формирование инновационных основ субъектов хозяйствования включает:

- подготовку кадров для инновационной деятельности;
- обеспечение удовлетворения социально-экономических потребностей граждан ЕАЭС;
- совершенствование управления производством посредством модернизации в направлении создания организаций товарно-предметно-ориентированных систем кластерного типа;
- формирование единого биржевого пространства ЕАЭС;
- обеспечение роста экспорта продукции в третьи страны;
- обеспечение защиты внутреннего рынка;
- обеспечение внедрения новой техники и технологий повышения интеллектуализации производства.

Выводы и предложения. Таким образом, под сформированным институциональным механизмом функционирования ЕИП, способным адаптироваться к нынешним условиям развития системы экономических отношений, следует понимать совокупность органически взаимосвязанных экономических методов и рычагов управления реальным сектором экономики, построенных на системном взаимодействии организационных, финансово-экономических, инновационно-образующих и правовых факторов и отражающих самостоятельный блок системы производственных отношений и экономических форм реализации собственности. Адаптация и развитие такого механизма предусматривает определение стратегических и тактических целей субъектов хозяйствования и формирование инструментария по их реализации, что обеспечивает:

– во-первых, разработку инвестиционных стратегий, направленных на привлечение капиталов;

– во-вторых, освоение практики разработки краткосрочных производственных стратегий на всех уровнях управления субъектами хозяйствования;

– в-третьих, разграничение управленческих полномочий между различными подразделениями субъектов хозяйствования;

– в-четвертых, внедрение и освоение достижений лучших образцов отечественной и зарубежной управленческой практики, стимулирование управленческих инноваций в деятельности субъектов хозяйствования.

В этой связи целесообразно максимально упростить законодательные и нормативные акты для создания предсказуемости правовой среды хозяйственной деятельности и превратить максимум законов в документы прямого действия. Такого рода анализ должен лечь в основу совершенствования правовой базы организационно-экономического механизма функционирования ЕИП, его принципов и функций.

Литература:

1. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. Москва, 2001. 192 с.
2. Лопатин В.Н. Теоретико-правовые проблемы защиты единого информационного пространства и их отражение в системах российского права и законодательства. *Труды по интеллектуальной собственности*. Т. 2 / гл. редактор С.В. Коростелева. Москва : ИМПЭ, 2000. С. 71.
3. Алексеева И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества. *Информационное общество*. 1999. Вып. 1. С. 30–35.
4. Паньшин Б.Н. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития. *Наука и инновации*. 2016. № 3. С. 17–20.
5. Якушенко К.В., Данильченко А.В., Потребин А.В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт. Минск : БГУ, 2015. 343 с.
6. Якушенко К.В. Единое информационное пространство региональной экономической интеграции: теория и методология механизма формирования. Минск : БГУ, 2018. 219 с.

References:

1. Prokhorov E.P. Journalism and democracy. M., 2001. 192 p.
2. Lopatin V.N. Theoretical and legal problems of protection of a single information space and their reflection in the systems

- of Russian law and legislation // Proceedings on intellectual property. Т. 2 / Ch. editor Korosteleva S.V. Moscow : Institute of International Law and Economics named after A.S. Griboedova (IMPE), UNESCO Chair in Copyright and Other Branches of Intellectual Property Law with the participation of the Moscow Law Academy, 2000. P. 71.
3. Alekseeva I.Yu. The emergence of the ideology of the information society // Information Society. Issue 1. 1999. Pp. 30–35.
 4. Panshin B.N. Digital economy: features and development trends // Science and Innovations. 2016. No. 3. P. 17–20.
 5. Yakushenko K.V. Information market and a single information space: the global context and the Belarusian experience / K.V. Yakushenko, A.V. Danilchenko, A.V. Consumer. Minsk : BSU, 2015. 343 p.
 6. Yakushenko K.V. Common Information Space of Regional Economic Integration: Theory and Methodology of the Formation Mechanism. Minsk : BSU, 2018. 219 p.

Анотація. У статті розроблено інституційний механізм формування єдиного інформаційного простору інтеграційного об'єднання на прикладі ЄАЕС. Визначено принципи, завдання та функції механізму, а також обґрунтовано блоки взаємин на організаційному, фінансово-економічному, правовому, інноваційно-створюючому і технологічному рівнях. Розроблений механізм функціонування єдиного інформаційного простору ЄАЕС урахує особливості функціонування інтеграційного об'єднання в умовах поглиблення інтеграційних відносин, будучи елементом інфраструктури сталого регіонального розвитку й підтримки інтеграційних підприємницьких ініціатив і забезпечує взаємоприйнятні умови інформаційної взаємодії наднаціональних органів влади з представниками бізнесу та іншими зацікавленими акторами, встановлення ефективного діалогу і довіри в системі регіонального бізнес-спільноти, розвиток міжфірмових мережевих взаємодій на основі впровадження ІКТ.

Ключові слова: інституційний механізм, інформаційний простір, інтеграційне об'єднання, блоки відносин, наднаціональне регулювання.

Summary. The article states that the participation of states in a single information space of an integration association should ensure an increase in the efficiency of integration interaction, reduce transaction costs, provide an opportunity for functioning in the association markets. In turn, this implies the development and implementation of forms, principles, tools and strategies for creating an effective supranational information platform, which is a combination of social mechanisms, business relations and industry markets that use digital technologies and infrastructure and form traditional and digital assets. In this regard, the article developed an institutional mechanism for the formation of a single information space of an integration association using the example of the EAEU. The author has developed the basic principles (ensuring high end results of the mechanism, orientation of economic activities of subjects on the final results, the use of contradictions between the actors of the information space for the development of integration), criteria (uniformity of information signals, unity of purpose or coincidence of the vector of objectives between the member states of the integration association, interacting in space, accessibility) and the general tasks of the functioning of the mechanism at each stage of integration interaction (reproductive, stimulating, controlling, integrative, regulating, institutional, goal pursuit function and achieving the parameters of the socio-economic development of the single information space, the function of adapting production relations within the single information space to the external environment, the function of regulating internal stress in space). The blocks of relationships at the organizational, financial, economic, legal, innovative and technological and technological level are also justified. Developed mechanism of functioning of a common information space EAEC takes into account the peculiarities of integration union in the conditions of deepening of integration relations, as part of the infrastructure for sustainable regional development and support for the integration of business initiatives and ensuring mutually acceptable terms of information exchange supranational authorities with business representatives and other interested actors, to establish an effective dialogue and trust in the system of the regional business community, the development of inter-firm network communications based on ICT.

Keywords: institutional mechanism, information space, integration association, blocks of relations, supranational regulation.

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Іляшенко А.Х.

д.е.н., професор,

*професор кафедри публічних, корпоративних фінансів
та фінансового посередництва,*

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Pyashenko Anfisa

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Баєтул Г.П.

*асистент кафедри публічних, корпоративних фінансів
та фінансового посередництва,*

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Baietul Halyna

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

ОЦІНКА ЗВЕДЕНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ В ДОСЯГНЕННІ ВИЗНАЧЕНОГО РІВНЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

ESTIMATION OF THE CONSOLIDATED BUDGET OF UKRAINE IN ACHIEVING A CERTAIN LEVEL OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT

Анотація. У статті розглянуто суть зведеного бюджету та його структуру. Зведений бюджет є сукупністю показників Державного бюджету та місцевих бюджетів. Визначено роль зведеного бюджету в досягненні соціально-економічного розвитку країни. Розглянуто динаміку, темпи росту доходів та видатків зведеного бюджету. Проведено оцінку змін у складі доходів місцевих бюджетів за період проведення процесу фінансової децентралізації. Основними джерелами формування доходів місцевих бюджетів є податок на доходи фізичних осіб, частина податку на прибуток підприємств, податок на майно. Однак, частка кожного джерела в загальному обсязі доходів місцевих бюджетів відрізняється залежно від регіону. Серед видатків Державного бюджету переважають видатки на соціальну сферу: соціальний захист та соціальне забезпечення та ін.

Ключові слова: зведений бюджет, Державний бюджет, місцеві бюджети, бюджетна політика, бюджетний механізм, фінансові ресурси держави, доходи бюджету, видатки бюджету.

Постановка проблеми. Одним із дієвих інструментів впливу на соціально-економічний розвиток країни є її бюджет, оскільки у процесі його складання визначаються пріоритетні напрямки використання бюджетних коштів з врахуванням стратегічних і тактичних завдань держави.

В сучасних умовах соціальна функція держави набуває все більшого значення, що, у свою чергу, зумовлює потребу у пошуку дієвих механізмів забезпечення розвитку та зростання добробуту громадян країни. Враховуючи те, що саме бюджет є основою розвитку всіх важливих сфер економіки, організація ефективного механізму його виконання стало чи не основним завданням уряду.

Держава використовує бюджет як інструмент регулювання соціальних та економічних процесів задля реалізації ефективної державної політики в контексті використання фінансових ресурсів держави. Це пояснюється тим, що саме в бюджеті акумулюється значна частина ВВП. Важливим статистичним індикатором в контексті прогнозування особливостей формування та використання коштів держави є зведений бюджет України, оскільки він є саме тим узагальнюючим показником, що дає явлення про бюджетну політику країни в контексті виконання Державного та місцевих бюджетів. Враховуючи

вищезазначене, проблеми вивчення теоретичних та практичних аспектів видатків Зведеного бюджету України є особливо актуальними у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливостям формування та виконання зведеного бюджету України та його впливу на темпи соціально-економічного розвитку присвячено значну увагу науковцями. Проблематику зведеного бюджету досліджували у своїх роботах такі вітчизняні вчені як І.В. Алексєєв, В.Д. Базилевич, О.Д. Василик, І.О. Луніна, І.О. Лютий, В.М. Опарін, В.М. Федосов, С.І. Юрій та ін.

Теоретико-методологічними проблемами формування та використання фінансових ресурсів держави займалися такі зарубіжні вчені, як І.Х. Озеров, М.І. Боголепов, Д.М. Боголепов, Ф. Нітті, С. Фішер та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Зведений бюджет виступає однією із ключових ланок фінансової системи, оскільки включає бюджети усіх рівнів, окремі види централізованих фондів фінансових ресурсів. Пошук оптимального співвідношення бюджетів різних рівнів має ґрунтуватися на визначенні оптимального співвідношення процесів централізації та децентралізації державного управління, на відповідному розподілі повноважень і функцій органів державного управління і місцевого самоврядування. Саме розмежування їхніх функцій повинно стати основою для визначення видатків, а також доходів різних рівнів влади.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є оцінка ролі зведеного бюджету досягненні визначеного рівня соціально-економічного розвитку.

Виклад основного матеріалу. Успішне функціонування економіки будь-якої держави тісно пов'язане з ефективним забезпеченням формування та використання коштів її бюджету. Саме рівень налагодженості відносин між бюджетами всіх рівнів визначає дієвість бюджетної політики держави та сприяє економічній стабільності та соціальному добробуту населення.

Для аналізу та прогнозування економічного і соціального розвитку держави вико-

ристовують зведений бюджет України, який відображає сукупність усіх бюджетів, що входять до складу бюджетної системи держави.

Відповідно до ст. 6 Бюджетного кодексу України, Зведений бюджет є сукупністю показників бюджетів, що використовуються для аналізу та прогнозування економічного і соціального розвитку держави [1].

Зведений бюджет виступає головним фінансовим показником держави, навколо якого зосередженні основні джерела фінансових ресурсів держави, за допомогою яких держава виконує свої функції.

Структура як державного, так і місцевих бюджетів, відповідно до чинної бюджетної класифікації включає дві основні складові – доходи та видатки [4].

Саме зведений бюджету України інтерпретує зведені показники доходів та видатків всієї бюджетної системи і це дає можливість провести комплексний аналіз та визначити шляхи економічного і соціального розвитку України (табл. 1).

Таблиця 1
Динаміка зведеного бюджету України
у 2008–2018 роках [2]

Період	Доходи, млрд. грн.	Темпи росту, %	Видатки, млрд. грн.	Темпи росту, %
2008	297,9	135,4	309,2	136,8
2009	273,0	91,6	307,4	99,4
2010	314,5	115,2	377,8	122,9
2011	398,6	126,7	416,8	110,3
2012	445,5	111,8	492,4	118,1
2013	442,8	99,4	505,8	102,7
2014	456,1	103,0	523,1	103,4
2015	652,0	143,0	679,9	130,0
2016	782,7	120,0	835,6	122,9
2017	1017,0	129,9	1057,0	126,5
2018	1184,3	116,5	1250,2	118,3

На підставі даних, що наведені у табл. 1, спостерігаємо тенденцію зростання доходів та видатків зведеного бюджету України аналізованого періоду. Проте, варто зазначити, що темп росту видатків є більшими, ніж темпи росту доходів, за виключення 2015 р. та 2017 р. Значно знизився обсяг доходів і видатків у 2009 році – 24926 млн. грн. та 1804,3 млн. грн. відповідно. Така ситуація пояснюється впливом світової економічної кризи. Проте, вива-

жена грошово-кредитна політика НБУ та прийняття низки антикризових нормативних актів дозволили вже в наступному році знову збільшити надходження до зведеного бюджету та видатки з нього.

Офіційні дані свідчать, що в 2017 року доходи зведеного бюджету мали одні з найвищих темпів зростання, основними чинниками цього є значні переоплати по податках та одноразові надходження від конфіскованих за корупційні дії коштів (разом 16% доходів бюджету) [4].

Протягом 2014–2015 рр. після податкових надходжень, другою за вагою складовою формування доходів зведеного бюджету були неподаткові надходження, однак, у в 2017 році різко зросли надходження за статтею «Цільові фонди», а саме – кодом 50080100 «Конфісковані кошти та кошти, отримані від реалізації майна, конфіскованого за рішенням суду за вчинення корупційного та пов'язаного з корупцією правопорушення».

Варто зазначити, що ці надходження є одноразовими та акумулюються на рахунках спеціального фонду бюджету, а отже, мають цільове призначення – розподіляються між Мінагрополітики (22,27%), Мінрегіоном (21,59% на загальнодержавні витрати), Мінфіном (21,59% на загальнодержавні витрати), Нацгвардією (6,04%), Міноборони (4,56%), МВС (4,32%), Державним космічним агентством (4,08%), Мінекономрозвитку (3,45%), Адміністрацією Держспецзв'язку (1,73%), СБУ та ДСНС (по 0,86%) [4].

Для отримання детальнішої інформації про роль державного та місцевих бюджетів у формуванні фінансових ресурсів держави та у фінансуванні різних сфер суспільного життя населення варто розглянути структуру зведеного бюджету.

В структурі доходів зведеного бюджету України основну частку займають доходи Державного бюджету, питома вага яких коливається в межах 74% – 81,5%.

Проте з 2015 року ситуація починає змінюватися і частка місцевих починає помірно зростати, що пояснюється проведенням децентралізації, в рамках якої збільшено джерела формування доходів місцевих бюджетів шляхом передачі до них з держав-

ного бюджету деяких податків та запровадження нових зборів.

Таке, збільшення дохідної бази місцевих бюджетів відбулося за рахунок внесення змін до Бюджетного кодексу та Податкового кодексу, якими передбачено зарахування до місцевих бюджетів податку на доходи місцевих бюджетів (60% від загального обсягу для бюджетів об'єднаних територіальних громад), податку на прибуток (10%), акцизного податку, податку на нерухоме майно, а особливо його складової – плати за землю.

Від моменту проведення фінансової децентралізації доходи місцевих бюджетів зростають швидкими темпами: якщо у 2014 році їх обсяг становив 68,6 млрд грн., то у 2018 році вони зросли до рівня 234,1 млрд. грн.

В структурі джерел формування доходів місцевих бюджетів вагомим частку припадає на податок на доходи фізичних осіб – приблизно 50% власних доходів об'єднаних територіальних громад і 58% їх приросту. Майже 1/5 власних податкових надходжень територіальних громад забезпечує плата за землю, 1/6 – єдиний податок. Однак структура надходжень відрізняється залежно від регіону, частка податку на доходи фізичних осіб варіює від 37,3% у Дніпропетровській до 75% у Миколаївській областях, єдиного податку – від 7,7% у Донецькій до 32% у Херсонській областях.

Щоб краще побачити яку роль відіграє державний бюджет у соціально-економічному розвитку держави варто розглянути його у розрізі видаткової частини, зокрема визначити частку кожної статті витрат. Оскільки більшість статей видатків фінансуються із державного бюджету, то аналіз буде проводитися на його основі (табл. 2).

На підставі даних табл. 2 бачимо, що пріоритетною у фінансуванні була соціальна сфера. Так, на фінансування соціального захисту та соціального забезпечення направлено найбільше коштів і щорічно спостерігається тенденція до їх зростання: з 80,6 млрд. грн. у 2014 році до 163,8 млрд. грн. у 2018 році. Продовжують зростати видатки на освіту та охорону здоров'я, які у 2018 році становили

Структура видатків Державного бюджету України [2], млрд. грн

Стаття витрат	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Загальнодержавні функції	65,8	103,1	118,0	142,2	163,0
Оборона	27,4	54,6	59,4	74,3	97,0
Економічна діяльність	34,4	37,1	31,4	47,0	63,6
Житлово-комунальне господарство	0,1	0,2	0,4	0,2	0,3
Охорона здоров'я	10,6	11,5	11,9	16,7	22,6
Духовний і фізичний розвиток	4,9	6,6	5,0	7,9	10,1
Освіта	28,7	30,2	34,8	41,3	44,3
Соціальний захист та соціальне забезпечення	80,6	103,7	152,0	144,5	163,8

44,3 млрд. грн. та 22,6 млрд. грн. відповідно. Однак варто зазначити, що частину повноважень фінансування освітньої та медичної сфери перекладено на місцеві бюджети. В результаті цього вдалося збільшити обсяг видатків Державного бюджету на економічну діяльність, сума яких у 2018 році становила 63,6 млрд. грн., хоча протягом 2014 – 2016 рр. спостерігалася тенденція до скорочення фінансуванням даної статті видатків із 34,4 млрд. грн. до 31,4 млрд. грн.

Якщо у 2015 році їх сума становила 37,1 млрд. грн., то у наступному році вони знизились до рівня 31,4 млрд. грн. Це свідчить, що при розподілі бюджетних коштів найбільша увага приділяється на виконання соціальної функції, в той час як на стимулювання економічного розвитку приділяється менше уваги.

Висновки і пропозиції. Отже, зведений бюджет виступає активним інструментом у регулюванні соціально-економічного розвитку держави. Бюджет як фінансовий план відображає обсяги необхідних державі фінансових ресурсів, визначає конкретні напрями використання коштів, спрямовує фінансову діяльність держави. За допомогою Зведеного бюджету органи державної влади реалізують бюджетну політику держави та мають змогу впливати на соціально-економічні процеси використовуючи бюджетний механізм.

Література:

1. Бюджетний кодекс України : Закон України від 8 липня 2010 р. № 2456-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2010. № 50-51. Ст. 572 (дата звернення: 08.05.2019).

2. Державна казначейська служба України. Звітність про виконання бюджетів. URL: <https://www.treasury.gov.ua/ua> (дата звернення: 09.05.2019).
3. Ковальчук С.В., Форкун І.В. *Фінанси : навчальний посібник*. Львів : Новий Світ–2000, 2006. 568 с.
4. Офіс з фінансового та економічного аналізу у Верховній Раді України. Виконання доходів зведеного бюджету України в 2014–2017 рр. URL: <https://feao.org.ua/> (дата звернення: 09.05.2019).
5. Огінська А.Ю. Роль видатків бюджету на соціальний захист у реалізації соціальної політики держави. *Наука й економіка*. 2014. № 2(34). С. 11–16.
6. Василик О.Д. *Державні фінанси України*. Київ : ЦОС, 2002. 608 с. с.
7. Чугунов І.Я. Теоретичні засади розвитку бюджетних відносин. *Вісник КНТЕУ*. 2011. № 4. С. 13–22.

References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2018). *The Budget Code of Ukraine. (The Law of Ukraine)*. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (Information from the Verkhovna Rada of Ukraine), 50–51, 572 (accessed 08 May 2019). (in Ukrainian)
2. The State Treasury Service of Ukraine (2018). Reporting on budget execution of the 2008-2018. Retrieved from: <http://www.treasury.gov.ua/> (accessed 09 May 2019). (in Ukrainian)
3. Kovalchuk S.V., Forkun I.V. (2006). *Finansy [Finance]*. Lviv : Novyi Svit–2000. (in Ukrainian)
4. Financial and Economic Analysis Office at the Verkhovna Rada of Ukraine. Execution of the consolidated budget revenues of Ukraine in 2014-2017. Retrieved from: <https://feao.org.ua/> (accessed 09 May 2019). (in Ukrainian)
5. Ohinska A.Yu. (2014). Rol vydatkiv biudzhetu na sotsialnyi zakhyst u realizatsii sotsialnoi polityky derzhavy [The role of budget expenditures on social protection in the implementation of the social policy of the state]. *Nauka y ekonomika*, vol. 2, no. 34, pp. 11–16. (in Ukrainian)
6. Vasylyk C.D. (2002). *Derzhavni finansy Ukrainy [Public Finance of Ukraine]*. Kyiv : SOC. (in Ukrainian)
7. Chugunov I.Ya. (2011). Teoretichni zasady rozvytku biudzhethnykh vidnosyn [Theoretical principles of fiscal relations]. *Bulletin KNTEU*, no 4, pp. 13–22. (in Ukrainian)

Аннотация. В статье рассмотрена суть сводного бюджета Украины и его структура. Сводный бюджет является совокупностью показателей Государственного и местных бюджетов. Определена роль сводного бюджета в достижении социально-экономического развития страны. Рассмотрена динамика, темпы роста доходов и расходов сводного бюджета. Проведена оценка изменений в составе доходов местных бюджетов за период проведения процесса финансовой децентрализации. Основными источниками формирования доходов местных бюджетов является налог на доходы физических лиц, часть налога на прибыль предприятий, налог на имущество, где доля каждого источника в общем объеме местных бюджетов отличается в зависимости от региона. Среди расходов Государственного бюджета преобладают расходы на социальную сферу: социальная защита и социальное обеспечение и др.

Ключевые слова: сводный бюджет, государственный бюджет, местные бюджеты, бюджетная политика, бюджетный механизм, финансовые ресурсы государства, доходы бюджета, расходы бюджета.

Summary. The article examines the nature and structure of consolidated budget of Ukraine. The consolidated budget of Ukraine is a set of indicators of the State Budget of Ukraine and local budgets. Determined its role in achieving socio-economic development of the country. Considered the dynamics and rates of growth revenue and expenses from the consolidated budget of Ukraine. Also, we made the estimation of changes that were made in the composition of the structure of revenues of local budgets for the period realization process of financial decentralization. The main sources of income formation of local budgets is the tax on personal income, part on the profit of enterprises, the property tax. However, the share of each source in the total volume of revenues of local budgets differs depending on the region. Among expenditures of the State Budget, social expenditures are prevail: social protection and social security, education, health care. In 2017, the growth rate of revenues of the consolidated budget of Ukraine was one of the highest. This is due to significant overpayments on taxes and lump sums from funds confiscated for corruption. But this source of revenues of the consolidated budget of Ukraine is not constant. The largest amount of funds to the consolidated budget of Ukraine received funds from tax revenues. Thus, the consolidated budget of Ukraine is an active tool in regulating the socio-economic development of the state. The budget is a financial plan of country, it is reflection the amount of financial resources required by the state. It provides an opportunity to identify straight of use of funds and direct the financial activities of the state. The consolidated budget should ensure the development of the social sphere and the economy of the country. This is possible provided that the state and local budgets are balancing in the medium term. The government is creating a stability rate of taxes based on the creation of favorable conditions for economic development, timely and sufficient level of financing of expenditures for socioeconomic needs, and the creation of an effective mechanism for intergovernmental regulation. Thus, the consolidated budget is an important tool for implementing fiscal policy, through which the state influences socioeconomic processes.

Keywords: consolidated budget, state budget, local budgets, budget policy, budget mechanism, financial resources of the state, budget revenues, budget expenditures.

Баранова В.Г.

д.е.н., професор,

*професор кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку,
Одеський національний економічний університет*

Baranova Victoria

Odessa National Economic University

Андреева Я.С.

*к.е.н., викладач кафедри фінансового менеджменту
та фондового ринку,*

Одеський національний економічний університет

Andreeva Yana

Odessa National Economic University

Сташкевич Н.М.

*старший викладач кафедри фінансового менеджменту
та фондового ринку,*

Одеський національний економічний університет

Stashkevich Natalya

Odessa National Economic University

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФІНАНСОВОГО ІНЖИНІРИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ

MODERN TRENDS OF FINANCIAL ENGINEERING IN THE BANKING SYSTEM

Анотація. У статті сформульовано проблеми адаптації українських банків до сучасних вимог світової банківської системи. Системні ризики, асиметрія інформації, відсутність довгострокових кредитних ресурсів та стимулів для інвестиційної діяльності на тлі економічної кризи потребують від банків застосування новітніх технологій та активного впровадження процесів фінансового інжинірингу. Досліджено основні світові тенденції провадження цифрових технологій та сформульовані загрози, які можуть статися у банківській сфері. Сформульовані проблеми і загрози, які супроводжують впровадження банківського інжинірингу. Наголошено на необхідності впровадження технологій не тільки таких, які роблять банківські процеси і банківські продукти більш економічними та зручними, але й таких, які підвищують ступінь захисту клієнтів.

Ключові слова: діджиталізація, банківська система, персональні банківські послуги, банківський маркетинг, роботизація.

Постановка проблеми. Визначення новітніх напрямів у розвитку світових фінансових ринків, ускладнення форм та підвищення ризикованості фінансових операцій є тенденціями, що характеризують сучасний стан фінансової системи, в загальні, та банківської системи, зокрема. При цьому динамічні зміни і трансформації у світовій економіці вимагають впровадження інноваційних стратегій і технологій на засадах діджиталізації задля інтеграції у глобальний ринок. Європейський Союз прийняв Стратегію Єдиного Цифрового Ринку – Digital Single Market, яка передбачає інвестування 300 млрд. євро протягом 7 років. Низка країн, наприклад, Німеччина, прийняла вже другу програму, розраховану на 2017-2022 рр., пов'язану з цифровізацією. В Україні також прийнята Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки, що передбачає здійснення заходів щодо впро-

вадження відповідних стимулів для цифровізації економіки, суспільної та соціальної сфер, усвідомлення наявних викликів та інструментів розвитку цифрових інфраструктур, набуття громадянами цифрових компетенцій, а також визначає критичні сфери та проекти цифровізації, стимулювання внутрішнього ринку виробництва, використання та споживання цифрових технологій [1]. Банківський сектор, мабуть одним з перших став реалізовувати інноваційні фінансові технології, незважаючи на значні складнощі у фінансовій сфері держави. Сучасні проблеми функціонування банківської системи також посилюються активізацією процесів інституціонального формування, які характеризуються системними ризиками, асиметрією інформації, відсутністю довгострокових кредитних ресурсів та стимулів для інвестиційної діяльності. Ці тенденції набувають актуальності щодо створення, модернізації та впровадження сучасних фінансових інструментів та технологій фінансового інжинірингу. Важливість обраної проблематики посилюється безліччю розрізнених наукових обґрунтувань, що ускладнюють практичну реалізацію і зумовлюють актуальність теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сутності фінансового інжинірингу присвячено праці провідних зарубіжних вчених – представників фундаментальної фінансової науки таких, як А.А. Аюпов, Т. Бедер, Дж. Бірдж, М. Блосс, З. Боді, З.О. Воробйова, К. Зопунідіс, О.В. Іванова, Х. Іба, Ю.І. Капелінський, Ю. Люу, Дж. Маршалл, М. Танігучі, П. Туфано, Дж. Фабоцці, Р. Ферг'юсон, Дж. Фіннерті. У наукових роботах таких науковців, як О.М. Сохацька, О.В. Абакуменко, О.А. Іванилова, А.Ф. Баторшина, А.В. Нікітін та ін. досліджуються фінансові інновації та розвиток фінансового ринку, засади ризик-менеджменту банку, перспективи фінансового інжинірингу в Україні. Незважаючи на велику кількість досліджень, в яких розкрито теоретичні аспекти використання фінансового інжинірингу в економіці у цілому та у фінансовій сфері, зокрема, питання, конкретні напрями та особливості

його використання у практичній діяльності економічних агентів потребують уточнення.

Мета статті. Враховуючи вищевикладене, метою статті є узагальнення світових тенденцій діджиталізації банківського сектору. Аналіз певних проблем впровадження інноваційних технологій у банківську практику. Розробка пропозицій щодо стратегічних напрямів провадження сучасних фінансових технологій в діяльність українських банків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Становлення ринкових відносин на фінансовому ринку України характеризується постійним підвищенням ролі банківської системи у стимулюванні виходу з кризового стану економіки України. Процес ринкових перетворень у нашій державі об'єктивно розпочинався саме з банківських установ, які є центральною ланкою ринкової системи організації економічних відносин. Отже, стійкий розвиток українських банків став основою для формування повноцінних ринкових інститутів та сукупності тих базових елементів, які пов'язані з рухом фінансових ресурсів та без яких узагалі неможливе функціонування ринкового господарства. Разом з тим, на сьогодні ми не можемо констатувати, що вся банківська система України вже готова до конкурентної боротьби в умовах цифровізації економіки. Огляд основних світових тенденцій у цій сфері показує, що тільки ті фінансові заклади, які спроможні задовольнити попит споживачів через систему інтернет мають шанси на прибутковий розвиток. Так, інтернет-журнал Авока, який тепер входить у Tenenpos, оцінює здібність фінансових установ надавати новим клієнтам можливість подавати заявки на продукти і послуги через Інтернет і з мобільних пристроїв. Звіт про стан цифрових продажів в банківській сфері за 2019 рік вимірює готовність продажів 60 великих і середніх банків в Північній Америці, Європі, Австралії та США. Компанія досліджує сайти банків безпосередньо, онлайн і за допомогою мобільного пристрою, щоб визначити, наскільки легко новий клієнт може відкритий рахунок. Результати дослідження надають можливість зробити такі висновки: тільки за 2019 р. найбільші банки США лідирують у світі з впровадження цифрових продажів

для персонального банківського обслуговування, при цьому до 75% такого обслуговування підтримують мобільні пристрої. Значна частина цього прогресу може бути віднесена до сектору персональних банківських послуг, де 76% продуктів у всьому світі тепер можна використовувати в цифровому форматі. Основна динаміка продажів у світі представлена на рис. 1.

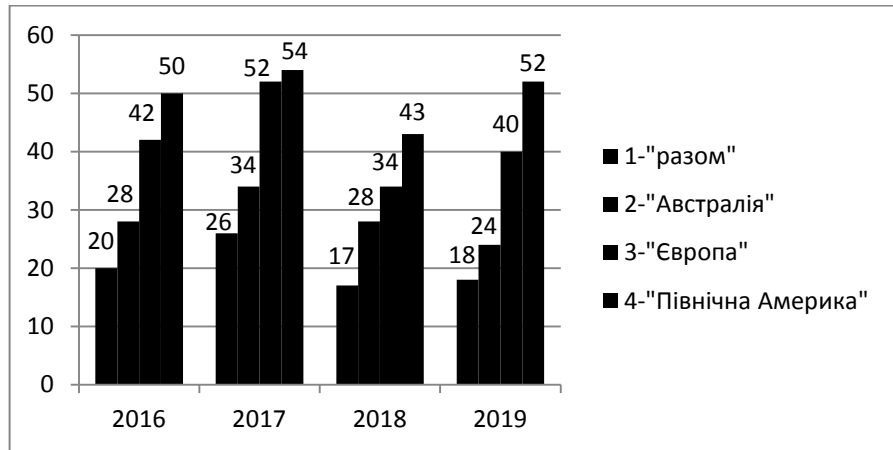


Рис. 1. Динаміка використання цифрових технологій за видами продуктів [2] (номер стовпчика – зліва на право)

Згідно з дослідженням, більше ніж двох третин продуктів (персонального банківського обслуговування) у всьому світі підтримують мобільний зв'язок, що більше ніж удвічі перевищує показники, отримані при першому опитуванні три роки тому. Найшвидшим у цьому процесі стала Північна Америка, здійснивши значний стрибок у сфері цифрових технологій, вперше випередивши Австралію.

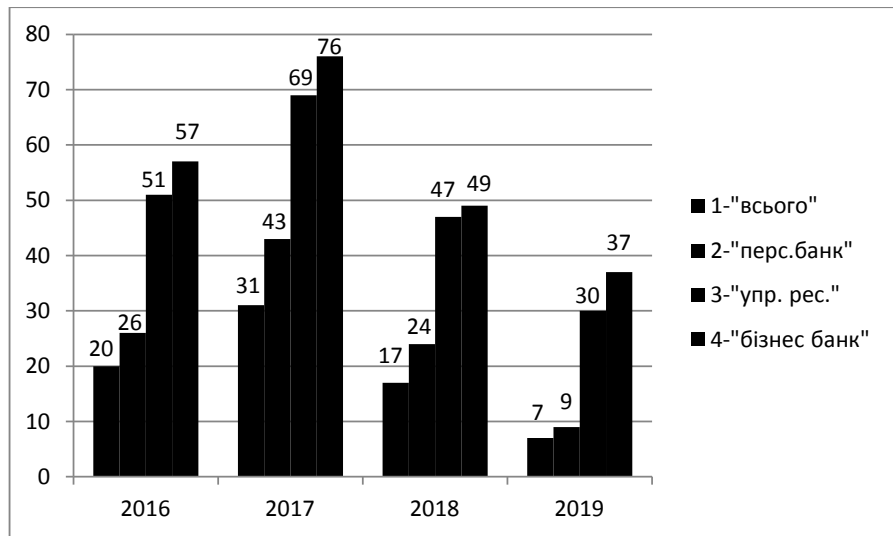


Рис. 2. Можливості мобільних цифрових рахунків [2] (номер стовпчика – зліва на право)

Європа була більш статичною – на рівні та менш за 50% мобільного зв'язку (рис. 2). На сьогодні, інвестиції, які були здійснені 3-5 р. тому назад, починають надавати переваги тим фінансовим установам, які змогли спрогнозувати такий розвиток економіки.

Оскільки банки в основному виконують тільки основні вимоги з відкриття цифрових рахунків для персонального банківського обслуговування, у них як і раніше залишається багато можливостей для впровадження розширених функцій роздрібною торгівлі, а також цифрових каналів продажів для управління активами і бізнес-банкінгу. Й важливим у цьому процесі стає розуміння ролі та місця банківського маркетингу.

Ми підтримуємо думку Романенко Л.Ф., що банківський маркетинг слід розуміти як

філософію, стратегію і тактику банку, спрямовану на ефективне задоволення потреб, запитів і очікувань, рішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку і приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, доходами і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій [3]. При цьому не слід відходити від такого напрямку як інжиніринг, який зостається дієвою технологією банківського сектору. Розуміючи під фінансовим інжинірингом надання на комерційній основі консультаційних послуг із розроблення, конструювання та реалізації нових фінансових інструментів, технологій надання нових банківських послуг з метою розв'язання фінансо-

вих проблем клієнтів, банківський фінансовий інжиніринг спрямований, перш за все, на розробку та впровадження конкурентоздатних та інноваційних банківських продуктів, інструментів і процесів [4; 5]. Розглядаючи сучасні проблеми і перспективи розвитку банківської сфери вважаємо, що саме орієнтація на цифровізацію банківської діяльності з використанням блокчейн технології є перспективним напрямом розвитку банківської системи України [6; 7].

Разом з тим, в Україні існують певні стримуючі чинники щодо масштабного впровадження новітніх технологій на цифровій основі. Наприклад, це стосується українського ринку цінних паперів, який на сьогодні знаходиться у стані стагнації. Його низька ефективність не стимулює діяльність банків, стримує інвесторів, а отак й не сприяє впровадженню цифрових технологій щодо управління портфелями цінних паперів. Катастрофічна ситуація існує й у сфері пенсійного забезпечення (як державного, так й недержавного). У США, Європі, інших економічно розвинутих країнах пенсійні фонди є тим фінансовим інвестиційним ресурсом, який забезпечує розвиток економіки. На жаль, в Україні такого фінансового потенціалу немає. Теж саме можемо казати й про комерційне страхування, яке має тенденцію до згортання (при врахуванні інфляційного чинника). Не впорядкованою є ситуація з оподаткуванням діджитал розробок; розробка і впровадження низки законодавчих і підзаконних актів у сфері діджиталізації економіки планується тільки на 2020 р.; більшість підприємств і підприємців не готові до переходу на цифровізацію, що пояснюється як значними фінансовими витратами (без підтримки держави), так й малою обізнаністю цього процесу [8].

Узагальнюючи світовий досвід можна виділити наступні напрями інжинірингу у банківській сфері, які необхідно розвивати в українській банківській системі:

1. Роботизація банківської сфери. Роботи зараз замінюють до 500 співробітників колл центру. Ефективність бізнесу зростає, витрати на персонал знижуються (втім, як і операційні ризики, які генеруються в основ-

ному за допомогою людського фактора). Такі роботи беруть участь в крос-селі, забирають на себе до 80% комунікацій з клієнтами і навіть розпізнають емоції клієнта (за даними MCKinsey до 2030 року 800 млн. людей залишаться без роботи, а це п'ята частина працездатного населення землі). Проблема працевлаштування стоїть вже зараз, адже це напряму торкається не тільки заробітної плати, але й пенсійних накопичень. Виникає певний антагонізм між тривалістю життя, строком виходу на пенсію, пенсійними накопиченнями. Вже сьогодні намітилася тенденція до скорочення робочого часу та пенсійного віку (перехід на 6-ти або 5-ти та навіть 4-х часовий робочий день; зменшення тривалості пенсійного віку з 67 років до 60 років), але проблема пенсійних накопичень поки ще не вирішена.

2. Центри самообслуговування. Такі центри забирають на себе більшу частину ручних операцій, що може регулюватися тарифною політикою банку. Наприклад: в касі банку – дорожче, в центрі самообслуговування – дешевше. Сьогодні в Україні йде певний «технологічний розрив» між молоддю, яка з легкістю освоїла новітні технології самообслуговування, та старшим поколінням, яке дотримується «старих» прийомів обслуговування і часто-густо попадає в критичні ситуації. Тому, як вихід з такої ситуації, можливою було би розробка спеціальних програм для людей віком «60+».

3. Інкасація торгової виручки. Термінали, які встановлені на торгових підприємствах, беруть несортовану готівку пачками і відразу зараховують виручку на рахунок юридичних осіб. Разом з тим, слід враховувати, що останнім часом відбуваються пограбування терміналів, тому така практика інкасації може вважатися як перехідна до безготівкових розрахунків.

4. Онлайн-сервіс банку в телефоні тепер може розпізнавати обличчя користувача, шляхом фотобіометричної верифікації і та ще й знає, коли користувач посміхається (P2P перекази, вуличні продажі rgeraid, поповнення карт, інші операції по карті, безпечні продажі в фейсбук, ведення сімейного бюджету). Така послуга може та повинна

бути використана у боротьбі з інтернет-шахрайством (особливо при переказі грошей, оформленні кредиту, зняття готівки і т.і.), те з чим сьогодні стикнулися споживачі банківських послуг в Україні. Якщо банк не захищає (а це процес постійний) власних клієнтів – він їх втрачає. Ця формула повинна стати меседжем банківської системи.

5. Класичний еквайринг тепер в мобільному додатку для роботи з електронними грошима за допомогою QR-кодів, які відразу потрапляють на рахунок юридичних осіб.

6. Інтернет-банкінг для фізосіб-підприємців, мета якого позбавлення бізнесменів від рутинної паперової роботи і допомоги їм зосередитися на розвитку бізнесу. Серед «фішок» нового сервісу: проста онлайн-реєстрація, відкриття рахунку без візиту у банк.

Висновки і пропозиції. Банки все більше стають схожими на ІТ-компанії, ніж на банки, адже взяли курс на інноваційність і технологічність, швидкість і сучасність рішень. Про такий напрямок розвитку банку свідчить і формат інноваційних відділень, сучасні клієнтські зони, стильні переговорні кімнати, які раді приймати партнерів, клієнтів і гостей банку. Впровадження процесів банківського інжинірингу стає безперечною умовою успішного та конкурентного стану будь-якого банку. Така стратегія повністю відповідає сучасним вимогам розвитку банківської системи та сприяє її інтеграції у світову банківську систему. Використання технології блокчейн спрощує контроль за рухом грошових потоків та сприяє забезпеченню захисту споживачів банківських послуг. Реалізація цих напрямів є можливою при впорядкуванні законодавчого забезпечення процесу діджиталізації та державної підтримки.

Література:

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства. URL: <https://compu.fandom.com/.../> (дата звернення: 20.05.2019).
2. Banks Not Meeting Digital Sales Expectations. URL: <https://thefinancialbrand.com/.../> (дата звернення: 10.05.2019).

3. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація : дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.02 / Міжнародний ін-т ринкових відносин та підприємництва. Київ, 2002. 512 с.
4. Фінансовий інжиніринг, Інтернет-банкінг – Банківські... URL: https://pidruchniki.com/.../finansoviy_inzhiniring (дата звернення: 10.04.2019).
5. Досмухамбетов М. Банковский инжиниринг. URL: <https://oldconf.neasmo.org.ua/node/1007> (дата звернення: 10.04.2019).
6. Finnerty J.D. Project financing. Asset – based financial engineering / J.D. Finnerty. – New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2007. 476 p.
7. Financial engineering for profitable financial instruments. URL: <http://www.internationalfinancemagazine.com/article/Financial-Engineering-for-Profitable-Financial-Instruments.html> (дата звернення: 10.05.2019).
8. Розвиток фінансового ринку України в умовах європейської інтеграції : проблеми та перспективи : монографія / С.С. Арутюнян та ін. ; за заг. ред. В.Г. Баранової, О.М. Гончаренко. Харків : «Діса плюс», 2019. 370 с.

References:

1. Konceptija rozvytku cyfrovoyi ekonomiky ta suspiljstva (2018). [The concept of the development of the digital economy and society]. URL: <https://compu.fandom.com/.../> (accessed 23 April 2019). (in Ukrainian)
2. Banks Not Meeting Digital Sales Expectations (2019). URL: <https://thefinancialbrand.com/.../> (accessed 10 May 2019).
3. Romanenko L.F. (2002). Bankivskij marketing: teorija, metodologija, organizacija [Banking marketing: theory, methodology, organization] (PhD Thesis) / Kyiv : Mizhnarodnyj in-t rynkovykh vidnosyn ta pidpryemnyctva. (in Ukrainian)
4. Finansovij inzhyniryngh, Internet-bankinhg – Bankivskijki... (2010). [Financial Engineering, Internet Banking – Banking]. URL: https://pidruchniki.com/.../finansoviy_inzhiniring (accessed 10 April 2019). (in Ukrainian)
5. Dosmukhambetov M. (2013). Bankovskij ynzhyniryngh [Banking Engineering]. URL: <https://oldconf.neasmo.org.ua/node/1007> (accessed 10 April 2019). (in Russian)
6. Finnerty J.D. Project financing. Asset – based financial engineering / J.D. Finnerty. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2007. 476 p.
7. Financial engineering for profitable financial instruments. URL: <http://www.internationalfinancemagazine.com/article/Financial-Engineering-for-Profitable-Financial-Instruments.html> (accessed 10 May 2019).
8. Baranova V.G. (ed) (2019). Rozvytok finansovogho rynku Ukrainy v umovakh jevropejskoji integraciji: problemy ta perspektyvy [Development of financial market of Ukraine in conditions of European integration: problems and perspectives]. Kharkiv : «Disa plus». (in Ukrainian)

Аннотация. В статье сформулированы проблемы адаптации украинских банков к современным требованиям мировой банковской системы. Системные риски, асимметрия информации, отсутствие долгосрочных кредитных ресурсов и стимулов для инвестиционной деятельности на фоне экономического кризиса требуют от банков применения новейших технологий и активного внедрения процессов финансового инжиниринга. Проанализированы основные мировые тенденции в разработке и внедрении цифровых технологий, сформулированы угрозы, которые возникают в банковской сфере. Структурированы проблемы и угрозы, которые сопровождают внедрение банковского инжиниринга. Отмечена необходимость внедрения технологий не только таких, которые делают банковские процессы и банковские продукты более экономичными и удобными, но и таких, которые повышают степень защиты клиентов.

Ключевые слова: диджитализация, банковская система, персональные банковские услуги, банковский маркетинг, роботизация.

Summary. The article is devoted to the development and implementation of innovative banking products and technologies using financial engineering technologies. Based on the analysis of foreign experience in the sphere of digital technologies, the main trends in the development of the banking business are identified, the most promising banking products are highlighted. Banking technologies based on digitalization of US banks are most actively introducing, and the investments that were made several years ago already provide competitive advantages. Such trends make it possible to formulate problems of adaptation of Ukrainian banks to the modern requirements of the global banking system. One of these problems is the low efficiency of the functioning of the Ukrainian securities market. Systemic risks, asymmetry of information, lack of long-term credit resources and incentives for investment activity against the backdrop of the economic crisis require banks to use the latest technologies and actively implement financial engineering processes. Analyzed the main global trends in the development and implementation of digital technologies, formulated the threats that arise in the banking sector and which can lead to a significant decline in employment in the banking sector and social tension in society. Structured problems and threats that accompany the implementation of banking engineering. It was noted the need to introduce technologies not only those that make banking processes and banking products more economical and convenient, but also those that increase the degree of customer protection. In particular, when obtaining a loan, transferring funds, or other payment transactions as a means against fraud, it is possible to use photobiometric verification. Thus, the introduction of banking engineering processes becomes an unquestionable condition for a successful and competitive state of any bank. This strategy is fully consistent with the modern requirements of the development of the banking system and contributes to its integration into the global banking system. The use of blockchain technology simplifies the control of cash flow and contributes to the protection of consumers of banking services.

Keywords: digitalization, banking system, personal banking services, bank marketing, robotization.

*Великсар Т.І.**к.е.н., викладач кафедри фінансів,**Одеський національний економічний університет**Velyksar Tetyana**Odessa National Economic University*

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РЕФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДСИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO REFORMING THE FINANCIAL SUPPORT OF THE SUBSYSTEM OF SOCIAL SECURITY IN UKRAINE

Анотація. У статті визначено місце підсистеми соціального забезпечення у системі соціального захисту населення, досліджено науково-методичні підходи до реформування фінансового забезпечення соціального забезпечення. Проаналізовано стан фінансування соціального забезпечення пенсіонерів та інвалідів в Україні, виявлені фактори, що призвели до погіршення у фінансуванні соціального захисту цих осіб. Запропоновано етапи реформування фінансового забезпечення підсистеми соціального забезпечення в Україні. Визначено принципи формування фінансових ресурсів, яких необхідно дотримуватися при проведенні реформування фінансового забезпечення підсистеми соціального забезпечення в Україні. Доведено необхідність використання сценарного підходу при проведенні реформування фінансового забезпечення підсистеми соціального забезпечення в Україні.

Ключові слова: система соціального захисту населення, підсистема соціального забезпечення, фінансове забезпечення, сценарний підхід.

Постановка проблеми. Сучасна система соціального захисту населення України є досить розгалуженою та змінюється з плином часу. Розвиток ринкових відносин вимагає певних змін у функціонуванні системи соціального захисту населення, які в свою чергу вимагають змін у формуванні її фінансового забезпечення.

Фінансування соціального забезпечення в Україні має деякі елементи командно-адміністративної системи соціального захисту

населення, що зумовлює застосування специфічних методів, інструментів та важелів при формуванні його фінансового забезпечення, які не властиві ринковій економіці. Наявність певних протиріч між сучасними вимогами до соціального захисту та існуючою застарілою системою фінансового забезпечення соціального захисту населення вимагає дослідження основних науково-методичних підходів до реформування фінансового забезпечення підсистеми соціального забезпечення, аналізу стану фінансування соціального забезпечення з метою розробки авторського науково-методичного підходу до реформування фінансового забезпечення підсистеми соціального забезпечення в Україні та надання пропозицій щодо пом'якшення або усунення виявлених негативних тенденцій у фінансуванні соціального забезпечення з урахуванням дії ринкових механізмів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питання використання сучасних форм фінансування соціального забезпечення, науково-методичні підходи до удосконалення фінансового забезпечення окремих напрямів соціального забезпечення представлені у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, Гейця В.М. [1], Гілядової М.Н. [2], Давиденко Л.М. [3], Дубич К.В. [4], Кравченко М.В. [5] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Вчені досліджували питання використання нових форм фінан-

сування соціального забезпечення через призму зарубіжного досвіду, намагалися вирішити окремі питання удосконалення певних напрямів соціального захисту населення. Разом з тим, вимагає розробки науково-методичний підхід до реформування фінансового забезпечення підсистеми соціального забезпечення в Україні з урахуванням дії ринкових механізмів та сучасного соціально-економічного положення країни.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження сучасного стану фінансування підсистеми соціального забезпечення в Україні та розробка пропозицій по реформуванню фінансового забезпечення цієї підсистеми.

Виклад основного матеріалу. Система соціального захисту населення є досить складним явищем. Вона як і будь-яка система має певні характерні для неї властиві. Враховуючи властивість ієрархічності системи, вважаємо, що у складі системи соціального захисту необхідно виділяти три окремі підсистеми: соціальне забезпечення, соціальну допомогу та соціальне страхування (рис. 1).

Відмінними характеристиками запропонованих підсистем є їх об'єкти, що піддаються впливу соціальних ризиків, суб'єкти, які беруть участь у формуванні фінансового забезпечення, джерела фінансового забезпечення (фонди фінансових ресурсів), інструменти їх формування, форми вираження такого виду соціального захисту, умови та термін його надання.

Підсистема соціального забезпечення, як і будь-яка інша підсистема системи соціального захисту населення, може функціонувати при наявності певного організаційного, інформаційного, законодавчо-нормативного забезпечення, які у своїй сукупності представляють підсистеми загального забезпечення.

Функціонування підсистеми соціального забезпечення вимагає формування фінансового забезпечення з метою підтримання життєдіяльності осіб, які не можуть цього зробити самостійно.

Провідним джерелом фінансового забезпечення підсистеми соціального забезпечення в Україні є державний бюджет. Залучення коштів підприємств, населення є опосередкованим у фінансуванні соціального захисту населення та залежить від суб'єктивної думки таких учасників системи соціального захисту населення.

Дослідження показало, що найбільшу питому вагу у видатках на соціальний захист та соціальне забезпечення з бюджету держави складають видатки на соціальне забезпечення пенсіонерів. Незважаючи на пенсійні реформи 2004, 2010, 2017 рр., вони так і залишилися на рівні 50-60 % від видатків на соціальний захист та соціальне забезпечення.

Поряд з матеріальним забезпеченням громадян похилого віку та інвалідів держава фінансує їх соціальне обслуговування у будинках-інтернатах, відділеннях соціальної допомоги вдома та інших установах. Кіль-

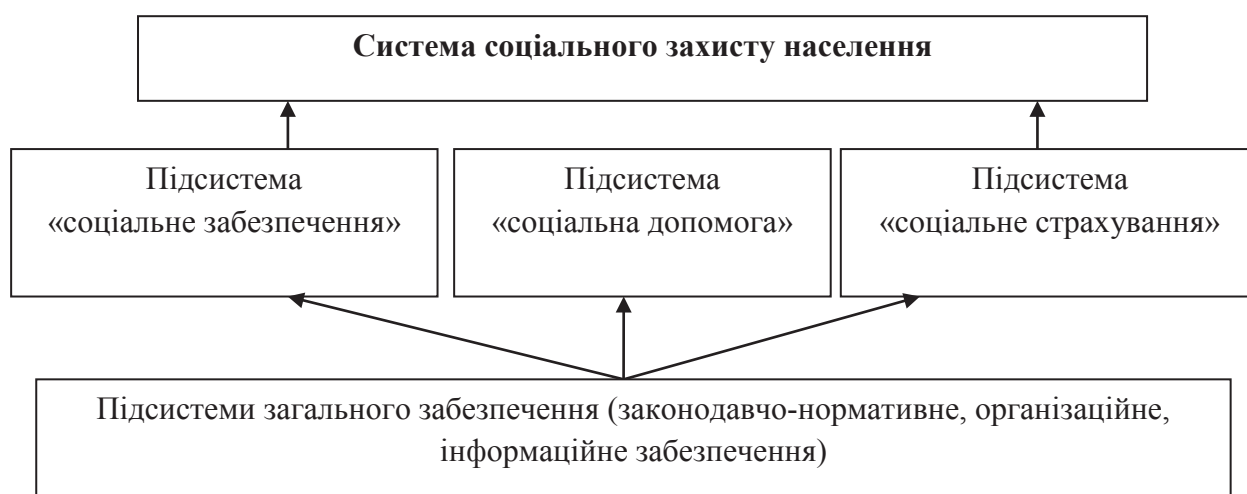


Рис. 1. Складові системи соціального захисту населення

Джерело: авторська розробка [6]

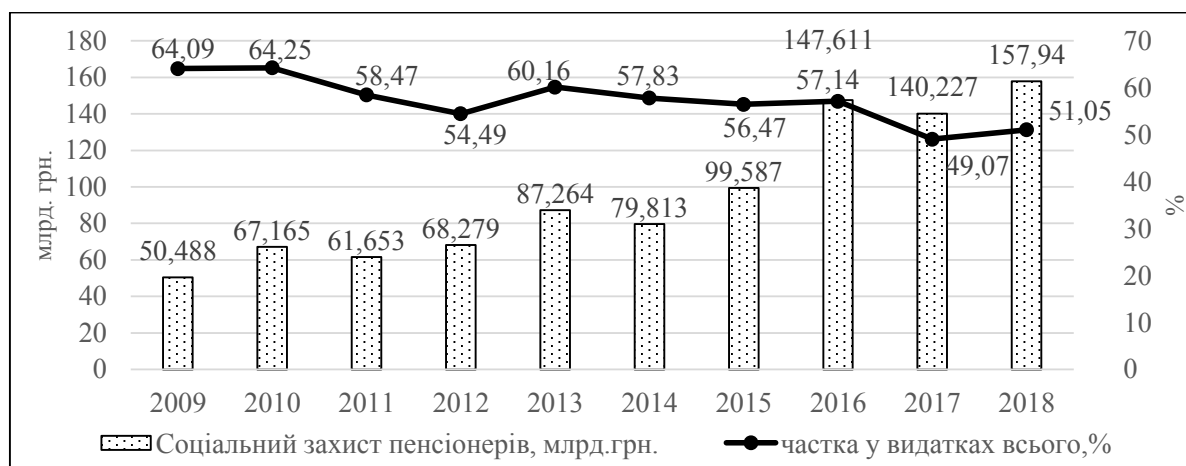


Рис. 2. Видатки на соціальне забезпечення пенсіонерів у структурі видатків на соціальний захист та соціальне забезпечення за 2009–2018 рр.

Джерело: складено автором за даними [7]

кість таких установ продовж тривалого терміну залишалась незмінною (табл. 1). Проте, у 2014 році відбулося зменшення кількості будинків-інтернатів з 325 до 286 шт. та відповідно кількості осіб, які отримали соціальне обслуговування з 54965 до 46273 осіб, що зумовлено двома чинниками: ряд установ залишилися на територіях зі складних політичним становищем та були виключені з фінансування; необхідність скорочення видатків бюджету призводить до необхідності об'єднання цих установ.

Наступним напрямом соціального забезпечення є пільги за соціальною та професійною ознаками, що фінансуються з державного та місцевих бюджетів шляхом компенсації компаніям-постачальникам вартості пільгових послуг. Їх надання регулю-

ється 45 законодавчими та нормативно-правовими актами. Протягом усього періоду незалежності кількість пільг весь час розширювалася, що вимагало формування необхідного фінансового забезпечення. Попри це, принципом надання більшості пільг залишалася приналежність до певної категорії населення, що визначені законодавцем. Проте, у зв'язку з браком бюджетних коштів, з 2015 року ряд пільг почали надаватися з урахуванням середньомісячного сукупного доходу сім'ї.

Прагнення України зайняти гідне місце серед розвинених країн, інтеграція до кращих соціальних систем світу, а також необхідність надання соціально-вразливим категоріям населення гідного рівня соціального забезпечення в умовах складної соціально-

Таблиця 1

Кількість будинків-інтернатів для громадян похилого віку та інвалідів (дорослих та дітей) за 2009–2017 рр.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість будинків-інтернатів, шт., усього, у т.ч.	325	323	324	324	323	290	290	289	286
Для дорослих	270	268	269	269	270	241	241	240	238
Дітей та молоді	55	55	55	55	53	49	49	49	48
Кількість обслуговуваних тис. осіб, усього, у т.ч.	55,0	54,7	54,6	54,8	54,7	47,3	46,4	46,3	46,2
Дорослих, тис. осіб	48,3	47,8	47,8	47,9	48,3	41,3	40,6	40,5	40,6
темп росту, %	x	99,3	100,1	100,5	100,7	85,5	98,2	99,8	100
Дітей та молоді, осіб	6937	6879	6888	6799	6453	5998	5861	5805	5692
темп росту, %	x	99,2	100,1	98,7	95,0	93,0	97,8	99,0	98,1

Джерело: складено автором на основі даних [7]

економічної ситуації потребують реформування підсистеми соціального забезпечення з метою вирішення проблем її фінансового забезпечення.

Вітчизняними вченими були розроблені різні науково-методичні підходи до реформування фінансового забезпечення соціального забезпечення в Україні. Результати проведеного аналізу пропозицій, які надавалися ними за окремими напрямками соціального забезпечення дозволили зробити висновок, що реформування фінансового забезпечення надання соціальних послуг за напрямом підсистеми соціального забезпечення (матеріального забезпечення, соціального обслуговування, пільг) необхідно проводити комплексно за етапами, що відображені на рисунку 3.

Послідовність запропонованих етапів дасть змогу сформувати таке фінансове забезпечення підсистеми соціального забезпечення, яка зможе створити умови для належного рівня соціального захисту осіб, які неконкурентоспроможні на ринку праці та не можуть забезпечити собі засоби для існування.

В основу удосконалення фінансового забезпечення підсистеми соціального забезпечення в Україні пропонується покласти певні принципи формування фінансових ресурсів, які

є похідними від загальних принципів побудови системи соціального захисту населення. До таких принципів варто віднести:

1) *принцип рівноправності суб'єктів захисту при отриманні фінансування соціальних послуг.* Громадяни, які мають право на отримання пільги на проїзд та не можуть нею користуватися, повинні отримувати компенсацію. Громадяни, для яких відбувається відміна (скорочення) пільг (в силу нестачі грошового забезпечення), якими вони раніше користувалися, повинні отримувати компенсацію втрачених пільг з інших джерел задля полегшення умов їх життєдіяльності;

2) *принцип обґрунтованості при визначенні розміру фінансування соціальної послуги.* Даний принцип передбачає те, що соціальні послуги (пільги за соціальною ознакою, соціальне обслуговування) мають надаватися з урахуванням доходу, а не тільки на підставі віднесення до певної категорії населення;

3) *диференційованість рівня соціального забезпечення населення.* Розмір компенсації в результаті відміни пільг повинен залежати від категорії одержувачів та їх доходу. Наприклад, при наданні пільг на проїзд у громадському транспорті він визначається диференційовано за трьома групами та зале-

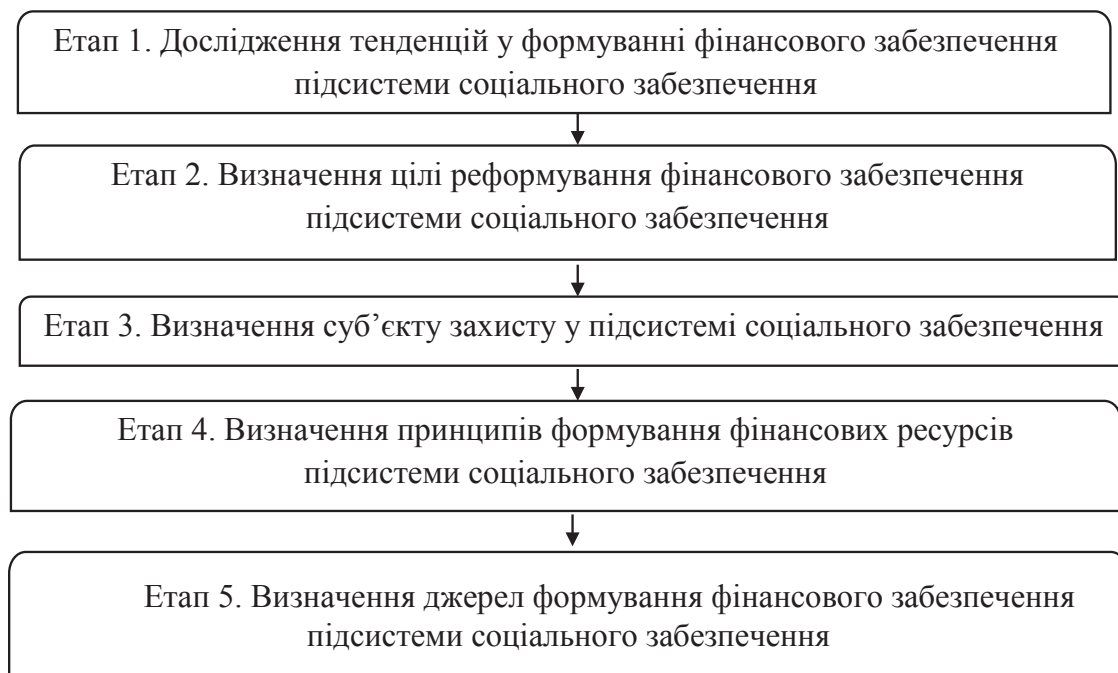


Рис. 3. Етапи реформування фінансового забезпечення підсистеми соціального забезпечення в Україні

Джерело: авторська розробка

жать від регіону та видів транспорту, що там курсують.

4) *принцип добровільності вибору послуги та прозорості її фінансування;*

5) *принцип гнучкості системи.* Він передбачає гнучкість у фінансовому забезпеченні соціального забезпечення. У разі неможливості отримати соціальне обслуговування за рахунок держави, маючи для цього відповідні доходи, пропонується надання послуг недержавними установами та за рахунок Соціального фонду допомоги на утримання вдома;

6) *принцип поєднання фінансових ресурсів учасників системи соціального захисту населення (держави, підприємств, громадських організацій).* Даний принцип передбачає поєднання фінансових ресурсів трьох секторів (держави, підприємств, громадських організацій) з метою досягнення більш якісного рівня соціального забезпечення населення (соціального обслуговування громадян);

7) *принцип соціальної справедливості та економічної ефективності;*

8) *принцип власної відповідальності населення у формуванні фінансових ресурсів (самозахисту).*

Застосування таких принципів у формуванні фінансового забезпечення вимагає одночасно з бюджетними асигнуваннями залучати також зовнішні джерела фінансування (кошти суб'єктів господарювання, домогосподарств, благодійних організацій, волонтерських (громадських) організацій) з метою надання більш якісних соціальних послуг.

Слід зазначити, що процес реформування не є одноразовим, однокроковим. У випадку, коли результати реформування не відповідають цілям, або порушуються (не виконуються) принципи, або визначені джерела фінансування не сформовані у повному обсязі і т. ін., необхідним є корегування за допомогою сформованого механізму підтримки (організаційне, інформаційне та законодавче забезпечення). Корегуванню можуть бути піддані як джерела, так й цілі на локальному рівні. Тому власне функціонування системи реформування може набувати наступного вигляду (рис. 4).

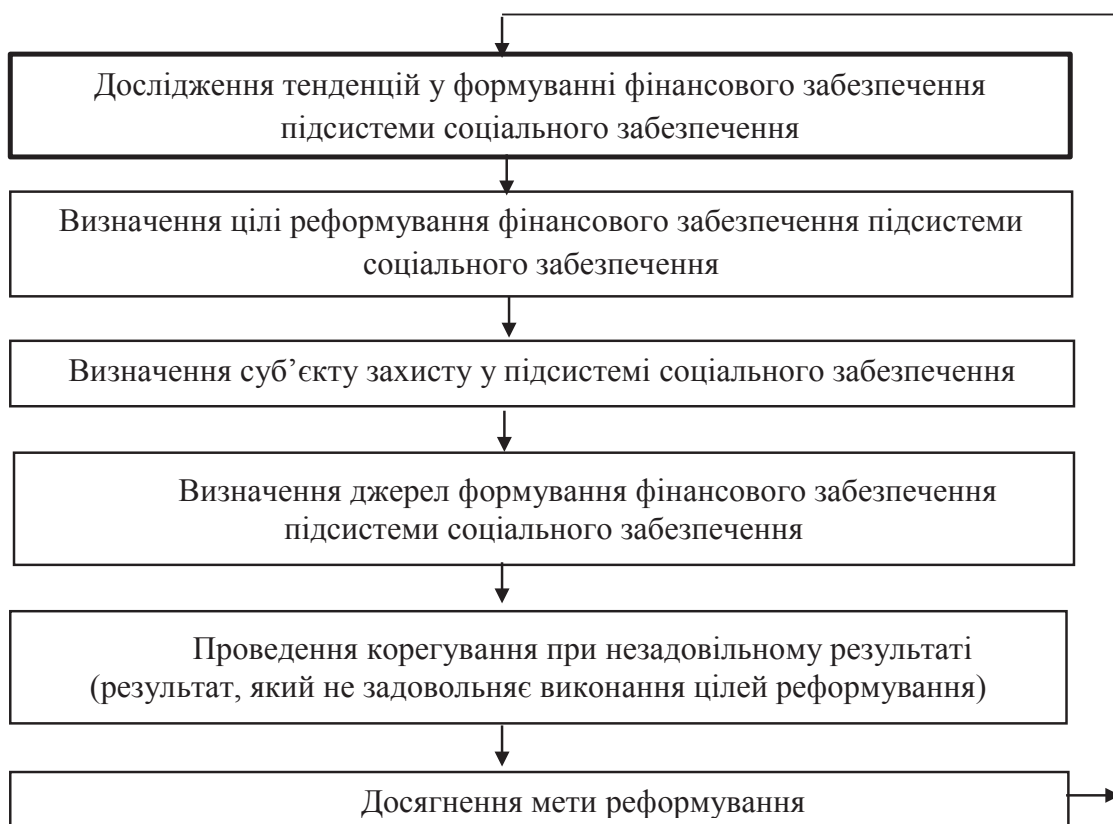


Рис. 4. Сценарний підхід при проведенні реформування фінансового забезпечення підсистеми соціального забезпечення в Україні

Джерело: авторська розробка

Механізм підтримки відіграє важливу роль у реалізації сценарного підходу до реформування фінансового забезпечення підсистеми соціального забезпечення населення в Україні. Адже, він власне і дасть змогу забезпечувати повноцінне існування реформованої підсистеми соціального забезпечення в Україні.

Висновки і пропозиції. Застосовуючи сценарний підхід до реформування підсистеми соціального забезпечення в Україні можна досягти підвищення рівня достатності фінансового забезпечення системи соціального захисту населення України в цілому. Запропоновані принципи, які мають бути покладені в основу удосконалення фінансового забезпечення підсистеми соціального забезпечення в Україні дадуть змогу створити умови для надання сучасних форм соціального забезпечення. Адже, застосування саме таких принципів вимагає розширення переліку суб'єктів системи соціального захисту населення України, які прийматимуть участь у формуванні фінансового забезпечення, зокрема, залучати кошти суб'єктів господарювання, домогосподарств, благодійних організацій, волонтерських (громадських) організацій.

Література:

1. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін.; НАН України. Київ, 2015. 336 с.
2. Гилядова М.Н. Финансирование социального обслуживания: зарубежный опыт. *Сибирская финансовая школа*. 2015. № 6. С. 61–66.
3. Давыденко Л.Н. Рационализация льгот в общественном секторе. *Czasopis «Optimum»*. *Studia ekonomiczna*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, № 5(71), 2014. С. 219–236.
4. Дубич К. Європейський досвід впровадження механізму соціального контракування соціальних послуг. *Ефективність державного управління*. 2013. Вип. 34. С. 182–190.

5. Кравченко М. Механізми децентралізації соціальних послуг в Україні. Науковий вісник «Демократичне врядування»: електрон. наук. фахов. вид. Львів, 2014. Вип. 14. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnistvo_1/visnyk14/fail/kravchenko.pdf (дата звернення: 14.05.2019).
6. Баранова В.Г., Великсар Т.І. Домінанти реформування системи фінансового забезпечення соціального захисту населення. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2018. № 3. С. 20–34.
7. Офіційний веб-сайт Державної казначейської служби України. URL: <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/index> (дата звернення: 14.05.19).

References:

1. Heits V.M. (ed) (2015). *Innovatsiina Ukraina 2020: natsionalna dopovid* [Innovative Ukraine 2020: National Report]. Kyiv : NAS of Ukraine. (in Ukrainian)
2. Gilyadova M.N. (2015). *Finansirovanie sotsial'nogo obsluzhivaniya: zarubezhnyy opyt* [Financing social services: foreign experience]. *Sibirskaya finansovaya shkola*, no 6, pp. 61–66.
3. Davydenko L.N. (2014). *Ratsionalizatsiya l'got v obshchestvennom sektore*. [Rationalization of benefits in the public sector]. *Czasopis «Optimum»*. *Studia ekonomiczna*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, no 5(71), pp. 219–236.
4. Dubych K. (2013). *Yevropeyskiy dosvid vprovadzhennia mekhanizmu sotsialnoho kontraktuvannia sotsialnykh posluh* [European experience of implementation of the mechanism of social contracting of social services]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*, vol. 34, pp. 182–190.
5. Kravchenko M. (2014). *Mekhanizmy detsentralizatsii sotsialnykh posluh v Ukraini* [Mechanisms of decentralization of social services in Ukraine]. *Naukovyi visnyk «Demokratychnе vriaduvannia»* (electronic journal), vol. 14. Available at: http://www.lvivacademy.com/vidavnistvo_1/visnyk14/fail/kravchenko.pdf (accessed: 14 May 2019).
6. Baranova V.H., Velyksar T.I. (2018). *Dominanty reformuvannia systemy finansovoho zabezpechennia sotsialnoho zakhystu naseleння* [Dominates of reforming the system of financial provision of social protection of the population]. *Naukovyi visnyk ONEU*, no 3, pp. 20–34.
7. *Ofitsiyni veb-sait Derzhavnoi kaznacheiskoi sluzhby Ukrainy*. Available at: <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/index> (accessed: 14 May 2019).

Аннотация. В статье определено место подсистемы социального обеспечения в системе социальной защиты населения, исследованы научно-методические подходы к реформированию финансового обеспечения социального обеспечения. Проанализировано состояние финансирования социального обеспечения пенсионеров и инвалидов в Украине, выявлены факторы, которые привели к ухудшению финансирования социальной защиты этих лиц. Предложено этапы реформирования финансового обеспечения подсистемы социального обеспечения в Украине. Определены принципы формирования финансовых ресурсов, которые необходимо соблюдать при проведении реформирования финансового обеспечения подсистемы социального обеспечения в Украине. Доказана необходимость использования сценарного подхода при проведении реформирования финансового обеспечения подсистемы социального обеспечения в Украине.

Ключевые слова: система социальной защиты населения, подсистема социального обеспечения, финансовое обеспечение, сценарный подход.

Summary. The article defines the place of the subsystem of social security in the system of social protection of the population. The scientific and methodical approaches to the reform of financial support of social security are researched. The author analyzed the state of financing of social security for pensioners and invalids in Ukraine, in particular, their material support, social services and benefits. It is emphasized that the largest share in social protection expenditures and social security from the state budget is made up of social security expenditures for pensioners. Despite the pension reforms of 2004, 2010, 2017, they remained at the level of 50-60% of expenditures on social protection and social security. The author identifies the factors that led to the deterioration of funding for social protection of persons who can not serve themselves independently. Five stages of financial support for the social security subsystem in Ukraine are proposed. The author proved that an important step is the definition of the principles of the formation of financial resources of the social security subsystem. The principles of formation of financial resources of the subsystem of social security, which should be the basis for improvement of its financial support, are determined. The author proved that these principles should be derived from the general principles of building a system of social protection of the population. The sources of financial resources of the subsystem of social security in Ukraine are determined. The author emphasized that at present, in addition to budget funds, it is necessary to involve external sources of financing (funds of business entities, households, charitable organizations, volunteer (public) organizations, individual volunteers). It is proved that the reform process is not carried out once and in one stage. The author argues that if the results of the reform are not consistent with the objectives, the sources of funding cannot be formed in full volume, the proposed scenario needs to be changed. A scenario approach is proposed for reforming the financial support of the social security subsystem in Ukraine.

Keywords: system of social protection of the population, social security subsystem, financial security, scenario approach.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Маначинська Ю.А.

*к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Manachynska Yuliya

*Chernivtsi Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics*

Євдощак В.І.

*к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Yevdoshchak Volodymyr

*Chernivtsi Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics*

Романчук А.І.

*студентка,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Romanchuk Anna

*Chernivtsi Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics*

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ: ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ В КОНТЕКСТІ МСФЗ

BANKING SYSTEM OF UKRAINE: FINANSIAL, ECONOMIC AND ACCOUNTING ASPECTS IN THE CONTEXT OF IFRS

Анотація. У статті проаналізовано сучасний стан банківської системи України, розглянуто її особливості та описана структура. Проведено аналіз діяльності банків, на підставі якого виявлено низку проблем, що стримують позитивні зрушення в банківському секторі економіки. Розроблено шляхи покращення ситуації в кредитуванні шляхом забезпечення банківської діяльності підтримкою держави. Особлива увага відведена системі бухгалтерського обліку в банках та основним новаціям нормативного простору щодо організації облікових процесів в комерційних банках України. Результати дослідження показали, що фінансово-економічне становище банківської системи України слід розглядати в тісному зв'язку із системою організації облікового процесу в банках, оскільки бухгалтерський облік є мо-

вою бізнесу, тому категорія фінансових посередників не є винятком.

Ключові слова: банк, банківська система, банківські операції, кредитні операції, банківський сектор, бухгалтерський облік, актуарний облік, фінансовий результат, облікова ставка.

Постановка проблеми. В умовах поглиблення ринкових перетворень та розширення масштабів банківського обслуговування готівкового та безготівкового обігу грошових коштів, а також з інтеграцією України до міжнародної спільноти, особливого значення набуває ефективне функціонування національної банківської системи та відповідно належний рівень бухгалтерського обліку в банках. Саме раціональна організа-

ція бухгалтерського обліку в банках виступає в умовах сьогодення вагомим чинником об'єктивної оцінки ефективності функціонування банківських установ на фінансових ринках. Всі ці обставини обумовлюють всезростаючу роль засвоєння теоретико-методологічних основ обліку в банках, що стає першочерговою основою для майбутнього розвитку банківської системи.

Нормативно-правові акти в банківській сфері постійно зазнають змін, зокрема з 25 грудня 2017 року набрав чинності новий План рахунків бухгалтерського обліку банків України й Інструкція про його застосування, затверджені постановою Правління НБУ від 11 вересня 2017р. № 89 [2], а з 05 січня 2018 р. набуло чинності нове Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні, затверджене постановою Правління НБУ від 29 грудня 2017 р. № 148 [3], яким визначено низку новацій щодо здійснення підприємством збору готівкової виручки, отриманої від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), для подальшого її здавання до банку з використанням комплексу технічних та програмних засобів, а також передбачено оновлення окремих форм касових документів. Верховна Рада України 05 жовтня 2017 року прийняла Закон України № 2164-VIII «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (щодо удосконалення деяких положень)» [1]. Закон набув чинності з 01 січня 2018 року, та окрім положень про обов'язкову аудиторську перевірку річної фінансової звітності та її оприлюднення на власній веб-сторінці вітчизняними банками, що набрали чинності 01 січня 2019 року, вводиться низка зміни щодо запровадження таксономії фінансової звітності. Ще з 01 січня 2012 р. банки застосовують при складанні фінансової звітності МСФЗ, згідно новацій 2017 року банки підпадають під категорію підприємств, що становлять суспільний інтерес, тому складатимуть і подаватимуть фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність на основі таксономії фінансової звітності за МСФЗ в єдиному електронному форматі, визначеному Міністерством фінансів України. При цьому, першим звітним періодом, за який банки

будуть подавати фінансову звітність на підставі таксономії в електронній формі, буде 2019 рік.

Отже, однією з основних проблем в Україні, яка потребує вирішення стає формування ефективної банківської системи, з одночасним належним рівнем організації облікового процесу в банках у відповідності до зазначених вище нововведень у вітчизняному законодавстві. На сучасному етапі банки в Україні здійснюють свою діяльність за умов підвищеного ризику функціонування в ринковому середовищі, що у свою чергу ставить всезростаючі вимоги до забезпечення та підтримки фінансової стійкості, раціонального розміщення фінансових ресурсів та оцінки ризиків. Лише досконале та дієве функціонування може сприяти позитивним змінам в економіці, її зростанню та поступовій стабілізації [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування ефективної банківської системи України розглядають у своїх дослідженнях відомі вітчизняні вчені економісти: О.Ю. Жам, Р.Г. Крутін, Г.Т. Карчева, О.О. Шевчук, Ю.В. Колобов, С.М. Лобозинська, А.В. Ставицький. Щодо бухгалтерського обліку в банках, то цим аспектам присвячені праці таких вітчизняних науковців, як Г.І. Башнянина, О.Д. Вовчака, І.А. Волкової, А.М. Герасимовича, А.А. Замули, М.Б. Камінської, А.С. Коновалова, Ю.В. Кудляка, Н.Б. Литвина, Л.В. Чуприна, Д.Є. Філіпської та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак у сучасній науковій літературі недостатньо на теоретичному та прикладному рівні проаналізовано фінансово-економічний стан вітчизняної банківської системи із врахуванням законодавчих новацій на рівні організації облікового процесу в комерційних банках України, що й обумовлює необхідність проведення досліджень в рамках окресленого вектору.

Мета статті полягає у дослідженні сучасного стану банківської системи України із врахуванням фінансово-економічного та облікового аспектів у контексті Міжнародних стандартів фінансової звітності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Банківська система є рушійним механізмом економічних перетворень, оскільки забезпечує

переміщення фінансових ресурсів між окремими країнами, регіонами, галузями економіки та суб'єктами фінансового ринку [4].

Основними джерелами банківського права є: Конституція України; загальні закони; спеціальні закони; укази Президента України та постанови Кабінету Міністрів України; нормативні акти Національного банку України; локальні акти кредитно-фінансових установ; міжнародні правові акти, стандарти; банківські правила та звичаї. Свою дію нормативно-правові акти у сфері банківського права спрямовують на регулювання відносин, одним з учасників яких обов'язкового виступають банківські установи, що є елементом банківської системи країни [7].

У відповідності до вимог Міжнародних стандартів фінансової звітності, надані банками кредити відносяться до категорії фінансових активів, які є одним із видів фінансових інструментів. МСФЗ 9 «Фінансові інструменти» [5] є обов'язковим до застосування з 01 січня 2018 року та замінює МСБО 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка». МСФЗ 9 визначає принципи фінансової звітності щодо фінансових активів і фінансових зобов'язань, які забезпечать надання користувачам фінансової звітності доречної та корисної інформації, необхідної для виконання ними оцінки сум, строків і невизначеності майбутніх грошових потоків суб'єкта господарювання.

У відповідності до глави 3, п. 1.3 «Первісне визнання» МСФЗ 9: Суб'єкт господарювання визнає фінансовий актив або фінансове зобов'язання у своєму звіті про фінансовий стан тоді й лише тоді, коли суб'єкт господарювання стає стороною договірних положень щодо інструмента. Згідно п. 5.1.3, суб'єкт господарювання під час первісного визнання оцінює фінансовий актив або фінансове зобов'язання за його справедливою вартістю плюс або мінус (у випадку фінансового активу або фінансового зобов'язання, що не оцінюються за справедливою вартістю через прибуток або збиток) витрати на операцію, що можуть бути безпосередньо віднесені на придбання або випуск фінансового активу або фінансового зобов'язання [12].

На думку фахівців перехід на МСФЗ 9 [5] позначиться на ставках за кредитами банків через іншу систему оцінки ризиків.

Для забезпечення поступового переходу банків України на МСФЗ 9 НБУ не застосовувало до банків заходів впливу за порушення ними до 30 червня 2018 року (включно) вимог нормативно-правових актів НБУ щодо подання статистичної звітності та нормативів діяльності, якщо такі порушення пов'язані із перекласифікацією і зміною оцінки фінансових інструментів відповідно до МСФЗ 9. Відповідні норми містить Постанова Правління Національного банку від 28 березня 2018 року № 29 «Про внесення зміни до постанови Правління Національного банку України від 12 січня 2018 року № 1».

Основні вимоги щодо відображення в бухгалтерському обліку операцій банків із фінансовими інструментами в Україні встановлює Інструкція з бухгалтерського обліку операцій із фінансовими інструментами в банках України, затверджена постановою Правління Національного банку України від 21 лютого 2018 р. № 14 [4]. Банк здійснює бухгалтерський облік операцій із фінансовими інструментами згідно з внутрішніми операційними процедурами (правилами) та внутрішньою методикою, розробленими з урахуванням вимог цієї Інструкції, законодавства України та Міжнародних стандартів фінансової звітності.

Бухгалтерський облік операцій із фінансовими інструментами здійснюється згідно з економічною суттю цих операцій за балансовими та позабалансовими рахунками Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України, затвердженого постановою Правління Національного банку України від 11 вересня 2017 року № 89 [2].

Заборгованість за кредитами, що надаються комерційними банками, обліковується за рахунками першого, другого та дев'ятого класів Плану рахунків. За рахунками першого класу обліковуються міжбанківські кредити надані та депозити розміщені. Загалом, кредитний портфель банку включає:

- строкові депозити, які розміщені в інших банках та сумнівну заборгованість за ними (рахунки № 1510–1512, 1515, 1516, 1517, 1581);

- кредити, які надані іншим банкам, та сумнівну заборгованість за ними (рахунки № 1520 – 1525, 1527, 1582);
- рахунки суб'єктів господарської діяльності за факторинговими операціями та прострочена заборгованість за факторинговими операціями (рахунки № 2030, 2038);
- кошти, що надані суб'єктам господарської діяльності за операціями репо (рахунків № 2010);
- кредити, що надані у формі врахування векселів, та сумнівна заборгованість за ними (рахунки № 2020, 2026, 2029);
- кредити суб'єктам господарської діяльності за внутрішніми торговельними операціями, за експортно-імпортними операціями, в поточну діяльність, в інвестиційну діяльність (рахунки № 2040, 2045, 2047, 2049, 2060, 2063, 2066, 2068, 2071, 2076 – 2079);
- кредити, які надані центральним та місцевим органам державного управління, та сумнівна заборгованість за цими кредитами (рахунки № 2103, 2106, 2108, 2109, 2113, 2116, 2118, 2119);
- сумнівна заборгованість за кредитами, що надані фізичним особам (рахунки № 2290, 2291, 2299);
- гарантії, акцепти та авалі, що надані банкам (рахунки № 9000, 9002, 9003);
- зобов'язання з кредитування, які надані банкам та клієнтам (рахунки № 9110, 9111, 9122, 9129) [2; 6; 10].

Систему побудови бухгалтерського обліку в банках, слід розглядати у невід'ємній єдності із врахуванням стану банківської системи України, виявлення проблем, які перешкоджають її розвитку.

У другому півріччі 2018 року банківський сектор працював без суттєвих внутрішніх чи зовнішніх шоків – банки жваво залучали фондування та кредитували. Банкіри висловлюють готовність кредитувати та очікують підвищення якості кредитного портфеля протягом 2019 року. Сектор вперше після кризи отримує прибуток [5].

Запровадження воєнного стану в десяти областях України не мало значного впливу на роботу банківського сектору: депозити населення та бізнесу не знизилися, банки залишаються ліквідними та безперерійно здійснюють усі платежі. Це свідчить про відновлення довіри клієнтів до банківської системи. Сформований після останньої кризи запас міцності гарантує банкам високу стійкість навіть у несприятливих обставинах [4].

З даних рис. 1 помітно, що станом на 01.01.2019 р. в Україні налічувалося 77 банків. За період з 01.01.2014 р. по 01.01.2019 р. – кількість комерційних банків, які мають банківські ліцензії Національного банку України, в динаміці скоротилася на 103 банки.

Зменшення такої кількості банків пояснюється активними діями НБУ, щодо виве-

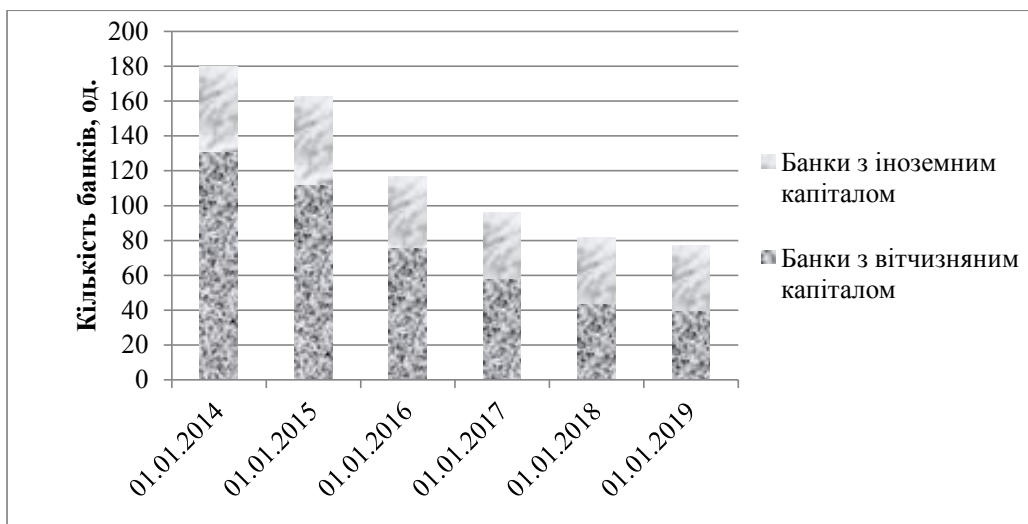


Рис. 1. Динаміка кількості комерційних банків в Україні з 01.01.2014 р. по 01.01.2019 р.

Джерело: побудоване за даними [4]

дення неплатоспроможних банків з ринку, що супроводжується стисненням кредитного потенціалу банківського сектору, погіршення фінансового стану підприємств. Динаміка та структура активів банківської системи України за 2013–2018 роки узагальнена в табл. 1.

Як видно з табл. 1, загальні активи банків за 2018 рік склали 1360764 млн. грн., а в 2014 році їх абсолютна сума становила 1278095 млн. грн. Отже, загальні активи збільшились на 82669 млн. грн., хоча активи протягом цього періоду не завжди мали тенденцію до збільшення, а навпаки у 2016 році знизились на 23710 млн. грн. порівняно з 2014 роком. Найбільшу частину активних операцій банків складають кредитні операції – 82,2% (1118618 млн. грн.). З них 919054 млн. грн. кредити, що надані суб'єктам господарювання та 196634 млн. грн. кошти надані фізичним особам. Як би ефективно банк не здійснював свою діяльність, є ризики від яких він не застрахований, наприклад від зростання рівня проблемних кредитів, тому банки змушені створювати

значні резерви за активними операціями. За рік банки здійснили відрахувань на резерви на суму 44809 млн. грн. За період з 2013 по 2018 роки банками в Україні було сформовано резервів на 424,5 млрд. грн. Значно зросла частка активів банків у цінних паперах держави у 2018 році на 342321 млн. грн. порівняно з даними на початок 2014 року.

Пасиви банківської системи України за 2013–2018 роки узагальнено в табл. 2.

З даних табл. 2, можна зробити висновок, що пасиви банків у 2018 році збільшились на 82669 млн. грн. у порівнянні з базисним 2013 роком. Зареєстрований статутний капітал за цей період зріс на 280293 млн. грн. Зобов'язання банків у 2018 році у порівнянні із 2017 роком зросли на 119618 млн. грн. Як видно, з табл.2 відбулось збільшення обсягу коштів фізичних осіб на 75143 млн. грн., та коштів суб'єктів господарювання на 171218 млн. грн.

Інформацію про фінансові показники банківської системи України за 2013–2018 рр. узагальнено в табл. 3.

Таблиця 1

Динаміка майнового потенціалу банківської системи України за 2013–2018 роки, млн. грн.

№ з/п	Назва показника	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8
I	Активи банків	1278095	1316852	1254385	1256299	1333831	1360764
	Загальні активи (не скориговані на резерви за активними операціями)	1408688	1520817	1571411	1590488	1839958	1911093
1	Готівкові кошти та банківські метали	36390	28337	34353	36513	44443	47809
2	Кошти в Національному банку України	47222	27554	27392	40824	37357	35549
3	Кореспондентські рахунки, що відкриті в інших банках	78106	99752	129612	121813	96280	86547
4	Кредити надані, з них:	911402	1006358	965093	1005923	1036745	1118618
4.1	кредити, що надані суб'єктам господарювання	698777	802582	785918	847092	864412	919054
4.2	кредити, надані фізичним особам	167773	179040	152371	157385	170774	196634
5	Вкладення в цінні папери	138287	168928	198841	332273	425803	480608
6	Резерви за активними операціями банків (з урахуванням резервів за операціями, які обліковуються на позабалансових рахунках)	131352	204931	321303	484383	511062	555871

Джерело: побудоване за даними [5]

Динаміка пасивів банківської системи України за 2013–2018 рр., млн. грн.

№ з/п	Назва показника	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
II	Пасиви, усього	1278095	1316852	1254385	1256299	1333831	1360764
1.	Капітал	192599	148023	103713	123784	161108	155650
1.1.	з нього: статутний капітал	185239	180150	222170	414668	495377	465532
2.	Зобов'язання банків, з них:	1085496	1168829	1150672	1132515	1172723	1205114
2.1	кошти суб'єктів господарювання	234948	261372	318568	369913	403955	406166
2.2	кошти фізичних осіб	433726	416371	402137	437152	478100	508869

Джерело: побудоване за даними [5]

Фінансові показники банківської системи України за 2013–2018 рр., млн. грн.

№ з/п	Назва показника	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
1	Доходи	168888	210201	199193	190691	178054	204459
2	Витрати	167452	263167	265793	350078	204545	182734
3	Результат діяльності	1436	-52966	-66600	-159388	-26491	21726
4	Рентабельність активів, %	0,12	-4,07	-5,46	-12,60	-1,93	1,65
5	Рентабельність капіталу, %	0,81	-30,46	-51,91	-116,74	-15,84	14,26

Джерело: побудоване за даними [5]

За даними табл. 3 можна зробити висновок, що у банківській діяльності за цей період був карколомний момент, адже з 2015 по 2018 рік фінансовий результат мав негативне значення. За підсумками роботи банківської системи України у 2017 році фінансовий результат набув найбільшого від'ємного значення – збитки сягнули майже 160 млрд. грн. Після чого ситуація покращується, і вже за 2018 рік прибуток складав майже 22 млрд. грн.

На нашу думку, такий суттєвий від'ємний фінансовий результат діяльності банківського сектору сформувався насамперед за рахунок значного збільшення обсягів відрахувань до резервів на можливі втрати від активних операцій.

Погіршення ринкових очікувань призвело до відпливу депозитів із банківської системи. Внаслідок чого, збільшився обсяг готівки поза банками. У результаті обсяг коррахунків банків у Національному банку України у першому кварталі 2019 року зменшився на 11673 млн. грн. у порівнянні із аналогічним періодом 2014 року (за 2018 рік – 35549 млн. грн., за 2013 рік – 47222 млн. грн.).

Для покращення інвестиційного клімату, збільшення активностей по кредит-

них зобов'язаннях, зменшення процентів за користування кредитами – Національний банк України з березня 2015 року проводить політику до зменшення облікової ставки НБУ, та станом на 01.01.2019р. встановлює ставку 18% [2]. Облікова ставка, яка встановлюється НБУ є одним з головних показників, який характеризує ситуацію, коли присутній низький рівень послуг та висока їх вартість. Чим вища відсоткова ставка, тим дорожче надаються кредити банкам і, відповідно, підприємствам і населенню. Динаміку зміни облікової ставки НБУ зображено у табл. 4.

Облікова ставка НБУ, або ставка рефінансування – це норма відсотка, що стягується Національним банком України при рефінансуванні комерційних банків. Вона є монетарним інструментом, за допомогою якого Національний банк встановлює для суб'єктів грошово-кредитного ринку орієнтир щодо вартості залучених та розміщених грошових ресурсів [7].

Як вже зазначалося, у контексті дії Міжнародних стандартів фінансової звітності, перехід на МСФЗ 9 «Фінансові інструменти» з січня 2018 року позначився на ставках за кредитами банків через іншу систему оцінки ризиків.

Таблиця 4
Динаміка зміни облікової ставки НБУ
за 2014–2019 роки

Період	% річних
1	2
2014	
3 15.04	9,5
3 17.07	12,5
3 13.11	14,0
2015	
3 06.02	19,5
3 04.03	30
3 28.08	27
3 25.09	22
2016	
3 22.04	22
3 27.05	19
3 24.06	16,50
3 29.07	15,50
3 16.09	15,00
3 28.10	14,00
2017	
3 14.04	13,00
3 26.05	12,50
3 27.10	13,50
3 15.12	14,50
2018	
3 26.01	16,00
3 02.03	17,00
3 13.07	17,50
3 07.09	18,00
2019	
01.01.	18,00

Джерело: побудоване за даними [7]

Висновки. Отже, банки безумовно впливають на економіку країни. Розвиток кредитування за I-ий квартал 2019 року в Україні покращується. Головним фактором, що впливає на сучасну кредитну діяльність банків в Україні є політична та соціальна нестабільність, але банки починають з цим боротись, і намагаються не залежати від цих подій. Кількість банків суттєво зменшується, але при цьому на фінансовому ринку залишається все більше платоспроможних установ, таких які в разі непередбаченої ситуації зможуть розрахуватися зі своїми зобов'язаннями. Тому банки почали створювати значні резерви за активними операціями, адже зростають і проблемні кредити. Звісно, банківській діяльності потрібно розвиватися. Для покращення ситуації в кредитуванні потрібно:

- стабілізувати економічні, політичні, соціальні умови;
- забезпечити підтримкою держави весь банківський сектор економіки;
- заборонити штучне погіршення майнового стану боржника та штучне зменшення вартості майна;
- відновити довіру населення до національної грошової одиниці України;
- впроваджувати новітні банківські технології;
- всебічно сприяти зниженню вартості банківських послуг і впровадженню системи страхування банківських ризиків.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що фінансово-економічне становище банківської системи України слід розглядати в тісному взаємозв'язку із системою організації та методики облікового процесу в банках, адже облік – це мова бізнесу, відповідно категорія фінансових посередників не є виключенням. Постійні новації в законодавстві чинять суттєвий вплив на побудову системи бухгалтерського обліку банків, як у контексті дії національних, так і міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та звітності. Тому постійне тримання руки на пульсі змін сприятиме підвищенню ефективності функціонування вітчизняного банківського сектору на базі комплексного врахування впливу фінансово-економічних та облікових аспектів. Тому особливу увагу, в майбутніх дослідженнях, варто приділити такому виду бухгалтерського обліку, як актуарний, впровадження якого в практичну діяльність банків сприятиме всебічному та комплексному покращенню інвестиційної привабливості банківського сектору, в тому числі щодо залучення необхідного обсягу іноземних інвестицій. Останнє слугуватиме основою майбутніх розвідок в рамках окресленої проблематики дослідження.

Література:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XIV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 08.05.2019).
2. План рахунків бухгалтерського обліку банків : Постанова Правління Національного банку Укра-

- їни № 89 від 11 вересня 2017 року / Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/document/download?docId=55228582> (дата звернення: 10.05.2019).
3. З бухгалтерського обліку операцій із фінансовими інструментами в банках України : Постанова Правління Національного банку України від 21 лютого 2018 р. № 14. – [Інструкція] / Національний банк України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0014500-18> (дата звернення: 07.05.2019).
 4. Про затвердження положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні : Постанова Правління Національного банку України 29 грудня 2017р. №148 / Національний банк України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17> (дата звернення: 05.05.2019).
 5. МСФЗ 7. Фінансові інструменти: розкриття інформації : Рада з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, 2012. URL: https://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/IFRS%2007_ukr_2016.doc.pdf (дата звернення: 07.05.2019).
 6. Демчук Н.І., Пархоменко Ю.В. Сучасний стан банківської системи України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2015. № 3. С. 95–97.
 7. Гошовський Т.Р., Фурдичко Л.Є. Сучасне становище банківської системи в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 11(38). С. 575–578.
 8. Кількість банків в Україні. *Спецпроект LBLV*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count/2014> (дата звернення: 05.05.2019).
 9. Національний банк України. URL: <https://www.bank.gov.ua/control/uk/index> (дата звернення: 07.05.2019).
 10. Облік кредитних операцій. *Efleader*. URL: <http://refleader.ru/jgeatyotrjgejge.html> (дата звернення: 20.05.2019).
 11. Облікова ставка Національного банку України *Спецпроект LBLV*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/nbu/refinance/> (дата звернення: 19.05.2019).
 12. Євдошак В.І., Маначинська Ю.А. Бухгалтерський облік в банках (у контексті МСФЗ) : підручник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2018. 364 с.
 2. Plan of accounts of banks accounting, Resolution of the Board of the National Bank of Ukraine 11.09.2017 № 89. National Bank of Ukraine. Available at: <https://bank.gov.ua/document/download?docId=55228582> (accessed 10 May 2019).
 3. Accounting of operations with financial instruments in Ukrainian banks. Resolution of the Board of the National Bank of Ukraine 21.02.2018 № 14. Instruction. National Bank of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0014500-18> (accessed 07 May 2019).
 4. The provision for cash transactions in the national currency in Ukraine. Resolution of the Board of the National Bank of Ukraine 29.12.2017 № 148. National Bank of Ukraine. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17> (accessed 05 May 2019).
 5. Financial Instruments: Disclosure. Council on International Accounting Standards 01.01.2012 № 929-007. IFRS. Available at: https://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/IFRS%2007_ukr_2016.doc.pdf (accessed 07 May 2019).
 6. Demchuk N.I., Parkhomenko Ju.V. (2015). Suchasnyj stan bankivskojki systemy Ukrajinj [The current state of the banking system of Ukraine]. *Scientific bulletin of Uzhgorod National University. Series "International economic relations and world economy"*, vol. 3, pp. 97–97.
 7. Ghoshevskij T.R., Furdychko L.Je. (2016). Suchasne stanovyshe bankivskojki systemy v Ukrajinj [The current state of the banking system of Ukraine]. *Young Scientist*, vol. 11(38), pp. 575–578.
 8. Special project LBLV (2014). Kiljkistj bankiv v Ukrajinj [Number of banks in Ukraine], Available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count/2014> (accessed 05 May 2019).
 9. Official website of the National Bank of Ukraine (2019). Nacionaljnij bank Ukrajinj [National Bank of Ukraine], Available at: <https://www.bank.gov.ua/control/uk/index> (accessed 07 May 2019).
 10. Official website of Efleader (2019). Oblik kredytnykh operacij [Accounting for credit operations]. Available at: <http://refleader.ru/jgeatyotrjgejge.html> (accessed 20 May 2019).
 11. Special project LBLV (2019). Oblikova stavka Nacionaljnogho banku Ukrajinj [The discount rate of the National Bank of Ukraine]. Available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/nbu/refinance/> (accessed 19 May 2019).
 12. Jevdoshhak V.I., Manachynsjka Ju.A. (2018). Bukhghaltersjkyj oblik v bankakh (u konteksti MSFZ) [Accounting in banks (in the context of IFRS)]. Chernivtsi : CHTEY KNTUE. (in Ukrainian)

References:

1. About accounting and financial reporting in Ukraine, Law of Ukraine 16.07.1999. № 996/XIV. Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (accessed 8 May 2019).

Аннотация. В статье проанализировано современное состояние банковской системы Украины, рассмотрены ее особенности и описана структура. Проведен анализ деятельности банков, на основании которого выявлен ряд проблем, сдерживающих положительные сдвиги в банковском секторе экономики. Разработаны пути улучшения ситуации в кредитовании путем обеспечения банковской деятельности поддержкой государства. Особое внимание отведено системе бухгалтерского учета в банках и основным новациям нормативного пространства по организации учетных процессов в коммерческих банках Украины. Результаты исследования показали, что финансово-экономическое положение банковской системы Украины следует рассматривать в тесной связи с системой организации учетного процесса в банках, поскольку бухгалтерский учет является языком бизнеса, поэтому категория финансовых посредников не является исключением.

Ключевые слова: банк, банковская система, банковские операции, кредитные операции, банковский сектор, бухгалтерский учет, актуарный учет, финансовый результат, учетная ставка.

Summary. The article analyzes the current state of the banking system of Ukraine, examines its features and describes the structure. An analysis of banks' activity was carried out, on the basis of which a number of problems were identified that hold back the positive changes in the banking sector of the economy. The ways of improvement of the situation in lending by providing of banking activity with support of the state are developed. Particular attention is paid to the accounting system in banks and the major innovations in the regulatory environment regarding the organization of accounting processes in commercial banks in Ukraine. Special attention is paid to the constant innovations in the legislation that have a significant impact on the construction of the accounting system of banks, both in the context of the actions of national and international accounting and reporting standards. The authors prove that the greatest attention should be paid to the actuarial type of accounting. The article substantiates the need for the active introduction of actuarial accounting into the practice of banking institutions. The introduction of actuarial accounting into the practical activities of banks will contribute to an integrated and integrated improvement of the investment attractiveness of the banking sector and the attraction of foreign investment. In the article it is proved that in order to improve the situation in the banking system of Ukraine it is necessary: to stabilize economic, political, social conditions; to provide state support of the whole banking sector of the economy; to prohibit the artificial deterioration of the debtor's property and artificially reduce the value of the property, restore the trust of the population to the national monetary unit of Ukraine; to introduce the newest banking technologies; fully contribute to reducing the cost of banking services and the introduction of a system of insurance of bank risks. In addition, innovative actuarial accounting needs to be integrated into the banking system of Ukraine. The results of the study showed that the financial and economic situation of the banking system of Ukraine should be considered in close connection with the system of organization the accounting process in banks, since accounting is the language of business, therefore the category of financial intermediaries is no exception.

Keywords: bank, banking system, banking operations, credit operations, banking sector, accounting, actuarial accounting, financial result, discount rate.

Тетяна Деркач

д.е.н., доцент,
завідувач кафедри менеджменту,
Міжнародний гуманітарний університет

Людмила Бахчиванжи

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій

РОЗМІРКОВУЮЧИ НАД ПРОЧИТАНИМ

*Справжня і законна мета всіх наук полягає в тому,
щоб наділяти життя людське новими винаходами і багатствами.
Francis Bacon, англійський філософ*

Нова книга Василя Гавриловича Андрійчука, доктора економічних наук, професора, академіка Національної академії аграрних наук України, професора кафедри економіки агропромислових формувань Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана «Основи наукових досліджень в агробізнесі» – це, як завжди, значна подія в освітянському середовищі України.

Декілька поколінь економістів (і не тільки аграрної сфери) виховані і сформували свій науковий світогляд під впливом чисельних монографій, підручників, публікацій В.Г. Андрійчука, в тому числі підручників нового покоління. Ці підручники витримали, починаючи з 90-х років минулого до декілька видань і перевидань і склали справжню економічну енциклопедію для студентів та викладачів економічних факультетів українських закладів вищої освіти. Для приклада назвемо унікальний, як ми вважаємо, підручник «Економіка підприємств агропромислового комплексу» (КНЕУ, Київ, 2013).

Навчальний посібник «Основи наукових досліджень в агробізнесі» (2018 р.), рекомендований Науково-методичною радою КНЕУ, виділяється своєю глибиною, багатогранністю і академічністю наукового аналізу, актуальністю висновків і практичних пропозицій.

Актуальність навчального посібника визначається специфікою сучасного етапу розвитку, який, на нашу думку, полягає не тільки в нових наукових дослідженнях, а й в ефективному впровадженні вже існуючих



знань; сьогодні потрібні не відкриття самі по собі, а інновації в застосуванні вже наявних відкриттів, що потребує досконалого володіння методами наукового дослідження.

Вітчизняна аграрна економічна наука породила цілу плеяду видатних вчених, які по праву є не лише лідерами сучасної економічної думки, а й фундаторами наукових шкіл, які на протязі відносно нетривалого періоду ринкових перетворень внесли значний вклад у наукове і методичне забезпечення організації аграрного бізнесу, управління аграрними формуваннями та сприяли перетворенню України у помітного гравця на світових ринках продовольства.

Сьогодні невід'ємною складовою навчання студентів є не тільки фахова підготовка, а й наукові дослідження, які здійснюються в рамках курсового і дипломного проектування. Студенти широко залучаються до розробки наукових проектів, участі у Всеукраїнських та міжнародних конкурсах наукових студентських робіт, науково-практичних конференціях. Аксиомою

стали слова про те, що перші питання, які постають перед науковцями-початківцями, є питання саме методологічного характеру, серед яких наступні: яку наукову проблему обрати для розробки і вирішення, як сформулювати назву теми дослідження, його мету, завдання; що є об'єктом и предметом і, нарешті, як його здійснити, які методи використати і як викласти результати та здійснити їх апробацію і впровадження у практичну діяльність. Особливо актуальними ці питання є для студентів другого і третього освітніх рівнів: магістрів і аспірантів – майбутніх докторів філософії (PhD), організація підготовки яких кардинально змінилася протягом останніх трьох років і включає не лише наукову, а й навчальну складову.

З огляду на реформування вищої освіти та актуальність підготовки наукових кадрів нового типу вкрай нагальними постають питання забезпечення навчальною літературою, яка б відповідала викликам сьогодення.

Відмінністю даного навчального посібника порівняно з аналогічними виданнями інших авторів з питань основ і методології наукового дослідження є те, що нова праця академіка В.Г. Андрійчука відрізняється глибиною викладення навчального матеріалу, наочністю і надзвичайною доступністю, що буквально з перших слів і рядків тексту підкупає і захоплює читача, який не гірше, ніж у справі з художньою літературою, прагне дізнатися: що далі, як буде розв'язано або інтерпретовано конкретні наукові питання методологічного і методичного характеру, які турбували читача раніше і на які не було отримано вичерпної відповіді у інших навчальних посібниках.

Автор охоплює в комплексі та з позицій системного підходу широке коло питань, які витікають із традиційного тлумачення вітчизняними науковцями поняття «методологія наукового дослідження», яке є багатограним і багаторівневим. Оригінально і логічно автор обґрунтовує сутність понять «наука», «наукове дослідження», «об'єкт і предмет дослідження», звертає увагу на різноманітність наукових досліджень та подає їх класифікацію.

По-новому перед читачем постає поняття методології наукового дослідження та її

складових, система та характеристика загальнонаукових методів дослідження.

Сьогодні країни світу, незалежно від рівня розвитку, постійно стикаються і змушені вирішувати серйозні економічні виклики і проблеми, які, здавалося б, уже не повинні виникати. І це пов'язано не з проблемами розвитку економічної науки, а зі слабкістю використання її можливостей, що підтверджує необхідність формування сучасного наукового кадрового потенціалу.

Під час ознайомлення з матеріалом посібника про вибір теми наукового дослідження, літературну форму представлення його результатів та інформаційне забезпечення (тема 3) у читача складається враження, що автор веде безпосередній діалог з читачем і власним досвідом та прикладом визаних вчених наставляє молодого науковця та налаштовує на позитивне розв'язання проблемних питань методологічного характеру, від яких залежить кінцевий результат наукового пошуку.

Зазвичай проблемними питаннями є структура наукової роботи, змістове наповнення вступної, основної та заключної її частин, і особливо формулювання наукової новизни роботи, яким присвячена тема 4 навчального посібника. Але автор з легкістю на наочних прикладах демонструє, як ці проблемні питання можуть бути вирішені та сформульовані у тексті наукової роботи.

Теми 5-9 навчального посібника присвячені традиційним для нашої аграрної економіки специфічним методам наукового дослідження. На реальних прикладах автор ілюструє алгоритми застосування економіко-статистичних, монографічного, кореляційно-регресійного аналізу, розрахунково-конструктивного, балансового, нормативного методів дослідження. При викладенні матеріалу цих тем, автор характеризує поняття кожного з методів, алгоритм їх застосування, основні напрями використання та приклади на реальних даних сфери агробізнесу. Таким чином, матеріал цих тем виконує подвійну роль: демонструє, з одного боку, особливості застосування методів та їх прийомів, а з іншого – стан, тенденції та закономірності аграрного еко-

номічного розвитку, критерії оцінки досліджуваних явищ, завдяки чому читачі отримують вичерпні приклади того, як тлумачити отримані результати економічного аналізу та використовувати їх в прогнозуванні розвитку економічних явищ і процесів та прийнятті оптимальних управлінських рішень в агробізнесі. Враховуючи великий практичний інтерес цих розділів, ми рекомендуємо їх уважно прочитати всім зацікавленим.

Заключна тема навчального посібника присвячена питанням оформлення тексту наукової роботи, що є надзвичайно важливим для науковця.

Позитивною відмінністю навчального посібника є наявність в кінці викладення матеріалу кожної теми резюме, питань для самоконтролю, завдань для індивідуальної роботи, рекомендованих літературних джерел. Така структура кожної теми дозволить забезпечити високий рівень самостійності студентів у вивченні дисципліни та набуття ними навичок наукової діяльності під час навчання у вищому навчальному закладі. Останній результат навчання має важливе значення у формуванні компетентностей здобувачів вищої освіти, що визначаються стандартами та освітніми програмами.

Ще однією новацією даної книги є простеження повного циклу структурної схеми наукового дослідження.

В рамках рецензії неможливо дати оцінку всім теоретичним і методологічним новаціям автора. Практично важливим, наприклад, є розгляд глави 4.4 «Формування і формулювання наукової новизни наукової роботи», тому що саме наявність останньої

і є основним здобутком дослідження. Так, у своїх спогадах Джеймса Б'юкенен зазначав: «Вивчення економіки не позбавить вас від стояння в черзі за хлібом, але ви хоча б зрозумієте, чому ви там стоїте».

Глибина викладення матеріалу дисципліни у навчальному посібнику, його комплексність, системність, логічність, прикладний характер обумовлюють корисність не лише для студентів бакалаврського та магістерського рівня освіти, а й для аспірантів, молодих науковців, підприємців сфери виробництва і послуг аграрного сектора і переробної галузі, а також менеджерів усіх рівнів, оскільки сьогодні наука покликана виконувати не тільки пізнавальну і прогностичну функції, а й стає беззаперечним важелем управління як на мікро-, так і на макрорівнях.

Підводячи підсумок, можна з упевненістю сказати, що фундаментальна і концептуально насичена книга В.Г. Андрійчука може служити настільним керівництвом для економістів усіх профілів і дисциплін. Поєднуючи в собі строгість аналізу і жвавість і дохідливість викладу, вона буде корисною студентам, аспірантам і широкій читацькій аудиторії.

Науково-педагогічні працівники закладів вищої освіти, які мають можливість використовувати в своїй професійній діяльності даний навчальний посібник, студенти та аспіранти висловлюють глибоку вдячність автору, академіку Василю Гавриловичу Андрійчуку, бажають йому продуктивного творчого довголіття і з нетерпінням очікуватимуть нових здобутків та нових підручників видатного вченого сучасності.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

<i>Афанасьєв Є.В., Афанасьєва М.Г., Капітула С.В.</i> ОКРЕМІ КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАЛІЗОРУДНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	4
<i>Окландер М.А., Осетян О.М.</i> МОДЕЛІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ.....	12
<i>Селезньова О.О., Ширяєва Н.Ю., Стренковська А.Ю.</i> СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ.....	20
<i>Вашиків О.П., Гавриленко Ю.С.</i> ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ – НОВИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ФІЗИЧНИХ ОСІБ – ПІДПРИЄМЦІВ.....	27
<i>Тохтамиш Т.О., Ягольницький О.А.</i> ЩОДО ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	34
<i>Каличева Н.Є., Антонова Т.П.</i> НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	42
<i>Григор`єва Ю.А.</i> МЕТОДИКА ОЦІНКИ ВПЛИВУ ОМНІКАНАЛЬНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЙ АВТОДИЛЕРА НА ПОКАЗНИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ.....	48
<i>Кудіна А.В.</i> РОЛЬ ВИЗНАЧНИКІВ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ.....	56
<i>Михайленко О.В., Майстренко А.В.</i> РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	63

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

<i>Якушенко К.В.</i> ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ИНТЕГРАЦИОННОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ.....	70
--	-----------

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

<i>Гляшенко А.Х., Баєтул Г.П.</i> ОЦІНКА ЗВЕДЕНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ В ДОСЯГНЕННІ ВИЗНАЧЕНОГО РІВНЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	80
<i>Баранова В.Г., Андрєєва Я.С., Сташкевич Н.М.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФІНАНСОВОГО ІНЖИНІРИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ.....	85
<i>Великсар Т.І.</i> НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РЕФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДСИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ.....	91

Збірник наукових праць

НАУКОВИЙ ВІСНИК
МІЖНАРОДНОГО
ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія:

Економіка і менеджмент

Випуск 37

Коректура • *В.І. Бабич*

Комп'ютерна верстка • *В.О. Удовиченко*

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 13,25.
Підписано до друку 31.05.2019 р. Замов. № 0719/149. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.