

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний вищий навчальний заклад
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

ЕКОНОМІКА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

№ 45/2020

Збірник наукових праць

Заснований 1997р.

Видається двічі на рік

До збірника ввійшли статті науковців, викладачів, практиків, у яких висвітлено сучасний стан і нові погляди на проблеми економічної теорії, прикладної економіки, моделювання розвитку економіки та підприємництва, активізації інноваційного підприємництва, обліку, аналізу та аудиту підприємницької діяльності, правового регулювання ведення бізнесу, економік країн світу та глобального підприємництва, відповідно до потреб економічної науки.

Розрахований на науковців, викладачів, студентів, підприємців-практиків сфери економіки та підприємництва.

Редакційна колегія

І.М. Рєпіна, д-р екон. наук (гол. ред.); **Н.В. Шевчук**, канд. екон. наук (заст. гол. ред.); **А.М. Колот**, д-р екон. наук; **А.Є. Буряченко**, д-р екон. наук; **І.А. Джалладова**, д-р ф.-м. наук; **О.М. Москаленко**, д-р екон. наук; **О.І. Олексюк**, д-р екон. наук; **М.П. Сагайдак**, д-р екон. наук; **О.О. Терещенко**, д-р екон. наук; **В.В. Токарь**, д-р екон. наук; **О.К. Шафалюк**, д-р екон. наук; **О.А. Швиданенко**, д-р екон. наук; **О.В. Востряков**, канд. екон. наук; **О.М. Гребешкова**, канд. екон. наук; **В.І. Скіцько**, канд. екон. наук; **Н.В. Валінкевич**, д-р екон. наук; **І.В. Гонгарева**, д-р екон. наук; **Ю.С. Шипуліна**, д-р екон. наук; **Віллїам Х. Месрє**, проф.; **Георгій Гавтадзе**, д-р екон. наук; **О.М. Кузьменко**, канд. екон. наук (відп. секретар).

Адреса редакції: 03680, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1

Державний вищий навчальний заклад

«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Засновник та видавець

Державний вищий навчальний заклад

«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Зареєстровано в Міністерстві юстиції України.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ №11577-449Р від 28.07.2006 р.

*Збірник включено до категорії «Б» переліку фахових видань України
(Наказ Міністерства освіти і науки України № 409 від 17.03.2020 р.)*

*Рекомендовано до друку Вченою радою КНЕУ
Протокол № 3 від 29.10.2020 р.*

Редактор *І. Савлук*

Художник обкладинки *Т. Язблицева*

Коректор *Н. Підлужна*

Верстка *С. Лозова*

Підписано до друку 07.12.2020 р. Формат 60×84/16. Папір офсет. №1.

Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум.-друк. арк. 10,70

Обл.-вид. арк. 12,17. Наклад 50 пр. Зам. №20-5640

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1

Тел./факс(044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44

E-mail: publish@kneu.kiev.ua

Зміст

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

Дем'яненко С. І. Концепція нормального і економічного прибутку в теорії ринкової економіки та можливості її застосування в практиці підприємств агробізнесу	5
Смерека Н. С. Курс акцій, як фінансова детермінанта корпоративної соціальної відповідальності в умовах англо-американської моделі розвитку капіталізму.	15

ПРИКЛАДНА ЕКОНОМІКА

Боряк А. В. Ефективне управління асортиментом в трейд маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості	26
Оболенський О. Ю., Громоздова Л. В., Маляревський В. М. Ринок сільськогосподарської техніки як об'єкт публічного управління.	38
Папуша І. Д., Шафалюк М. С. Соціальна відповідальність маркетингу у підвищенні ефективності ком'юніті-менеджменту та взаємодії брендів зі споживачами.	50

МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Олексюк О. І. «Безконтактна економіка підприємства» за умов глобальної пандемії	60
Скорік К. А. Стратегічна організації маркетингового управління каналами збуту в діяльності виробничого підприємства	73
Боровік Л. В. Значимість інформаційних технологій у розвитку економіки підприємства у період пост пандемії.	83

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ

Бухта С. В., Шафалюк О. К. Підвищення ефективності позиціонування та лояльності споживачів у розвитку брендів.	93
Зінорук Л.В. Особливості розробки наймінгу для товару	102

ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Глигало Н. А., Кулик Ю. М., Шинкаренко О. М. Бухгалтерський аутсорсинг в Україні, аналіз і перспективи розвитку	110
--	-----

Вострякова В. Ю., Махова Г. В. Аудит об'єктів інтелектуальної власності як інструмент розробки стратегічних рішень компанії . . .	122
Шапкаріна О. В. Результативність розвитку медичних закладів м.Кривого Рогу за умов реформування системи охорони здоров'я України.	135

ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ ПРАВО ТА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА БІЗНЕСУ

Котов Б. В. Комплаєнс у системі мінімізації ризиків компаній.	148
--	-----

СВІТОВА ЕКОНОМІКА ТА ГЛОБАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Богун М. М. Особливості розвитку детермінації «економічне зростання» та «економічний розвиток» в країні.	159
Туролєв Г. О. Офшорне банківництво у структурній динаміці транскордонного руху фінансового капіталу	168

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

УДК 330.131.012.23:63

JEL Classification B41

DOI 10.33111/EE.2020.45.DemianenkoS

S. Demianenko

Doctor of Economic Sciences,

Professor,

Department of Management,

SHEI «Kyiv National Economic

University named after Vadym

Hetman»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6357-5651>

С. І. Дем'яненко

Доктор економічних наук,

професор, професор кафедри

менеджменту

ДВНЗ «Київський національний

економічний університет

імені Вадима Гетьмана»

КОНЦЕПЦІЯ НОРМАЛЬНОГО І ЕКОНОМІЧНОГО ПРИБУТКУ В ТЕОРІЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В ПРАКТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто концепцію нормального і економічного прибутку виходячи з відповідних трактовок теорії ринкової економіки. Розглянуто формування виробничих витрат на базі ресурсної концепції, де кожен вид ресурсу — земля, капітал, праця, інформація та підприємництво формують відповідні альтернативні витрати. Показано принципи формування цих альтернативних витрат. Розкрито зміст понять «нормальний» і «економічний прибуток» і методики їх розрахунку. Показано особливості дії го прибутку за цих умов.

Здійснено спробу розрахунку нормального прибутку для сукупності аграрних підприємств України та окремих видів аграрної продукції зерна і зернобобових, соняшнику, овочів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ресурси, затрати, витрати, мікроекономіка, підприємництво, нормальний прибуток.

CONCEPTION OF NORMAL AND ECONOMIC PROFIT IN THE THEORY OF MARKET ECONOMICS AND THE POSIBILITIES OF IT USING IN PRACTIC OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

ANNOTATION. In the article the conception of normal and economic profit following to interpretation of theory of market economics is considered. Formation of production costs on the basis of resource conception, where each type of main resources — land, capital, labor, information and entrepreneurship are examined. The principles of formation of opportunity costs of these main types of

production resources are considered. Content of the concept of such terms as «economic profit» and «normal profit» and the methods of their calculation are discovered. The role of normal profit for entrepreneurial activity are explained. The specific of market economy functioning in agriculture and formation of normal profit in this conditions are shown.

The agriculture belong to the industries with a high level of competition. In such conditions agricultural enterprises can have economic profit only short period of time and only some of them. In long run, as a rule, most agricultural enterprises can have not more than normal profit. Economic profit under conditions of agricultural commodity markets is about zero because high competition on these markets. It is co-called the paradox of profit when economic profit creates of inter-industry competition and this competition makes profit zero. In this situation some part of enterprises are leaving the industry or specific market and as result of this, supply of product on market is decreasing, prices increase and economic profit again will be about zero. So, in agriculture most of enterprises receive only normal profit and it is in the bast case. It enplanes significant expenses in developed countries on supporting of farmers.

Attempt of normal profit calculation for agricultural enterprises and such crops as grain, sun flow seeds and vegetable on the aggregate data is made. The calculation shown a negative normal profit based on aggregate data of agricultural enterprises of Ukraine and grain. For sun flow seeds and vegetable the normal profit was positive.

KEY WORDS: resources, costs, microeconomics, entrepreneurship, normal profit.

Вступ. Застосування концепції нормального і економічного прибутку в практиці аграрних підприємств має досить важливе значення, адже розрахунок, перш за все нормального прибутку, показує власникам підприємств (підприємцям) доцільність інвестування у певний вид продукції чи галузь. Цю концепцію вже досить тривалий час використовують у країнах з розвинутою економікою, аналізуючи віддачу від виробничих ресурсів і розробляючи альтернативні напрямки їх використання. Тому її застосування в практиці вітчизняних аграрних підприємств є актуальним і своєчасним завданням. У науковій літературі дану концепцію досліджували зарубіжні та вітчизняні автори: Брю С., Ватаманюк Л., Гаврилишин О., Гриценко О., Долан Э., Линдсей Д., Макконнелл К., Крупка М., Островерх П., Реверчук С., Рубінфелд Д., Панчишин С., Піндайк Р., Ястремський О. та інші.

Постановка завдання. Концепція економічного і нормального прибутку використовується у країнах з розвинутою економікою, де у статистичній звітності про діяльність підприємств поряд з бухгалтерським прибутком показують і нормальний прибуток, як альтернативні витрати або віддачу на підприємниц-

тво. В Україні загалом і аграрній сфері зокрема, ця концепція поки що не використовується. Тому ця стаття є спробою започаткувати наукову дискусію щодо зазначеного питання та здійснити хоча б приблизні розрахунки нормального прибутку для аграрних підприємств та окремих видів продукції.

Результати. Сучасна теорія ринкової економіки базується на ресурсній концепції, згідно якої основним механізмом, що приводить у рух всі економічні процеси є протиріччя між обмеженими економічними ресурсами та необмеженими потребами суспільства в товарах і послугах. Кожен вид ресурсів формує відповідні витрати, які в сумі складають собівартість цих товарів і послуг. Закон додаткової вартості на мікроекономічному рівні підпорядковує формування витрат завданню максимізації прибутку конкретного підприємства та зростанню вартості його активів через капіталізацію прибутку, створенню умов, необхідних для подальшого успішного функціонування підприємства з метою елімінування впливу ризикованих ситуацій у довгостроковому періоді. Діяльність підприємства повинна приносити такий прибуток, який дозволив би акумулювати достатню кількість коштів, що утворюють реальну можливість долати можливі ризики у майбутньому.

У цьому проявляється зв'язок макроекономіки й мікроекономіки. І хоча кожний виробник прагне звести витрати до мінімуму, з позиції закону економії праці ці окремі мінімуми несумісні і не можуть бути еквівалентом мінімуму затрат праці на макроекономічному рівні. Несумісність конкретних мінімумів витрат з позиції закону економії праці проявляється в неможливості задовольнити попит виробників на кращі виробничі ресурси внаслідок їх дефіциту і цін, що не дорівнюють їх витратам. Однак при модифікації закону вартості в закон цін виробництва принцип еквівалентності витрат і, відповідно, обміну втілюється в законі середньої норми прибутку, що й виступає основним чинником регулювання ефективності витрат у ринковій економіці. При цьому слід зазначити особливості інтерпретації термінів «затрати» і «витрати». Термін «затрати» відображає використання ресурсів у їх фізичному значенні — праці (людино-годин), палива (літрів чи кілограмів), кормів (ц. корм. од. чи кілоджоулів (кДж)) тощо. Термін «витрати» характеризує використання ресурсів у грошовій формі (праці — заробітної плати, грн, палива — грн, кормів — грн тощо).

В умовах дії ринкового механізму, де ціна на продукт формується під впливом попиту й пропозиції, нестача кращих виробничих ресурсів, або перевищення попиту над пропозицією, підвищує ціни на них до рівня, де попит і пропозиція урівнова-

жуються. Цим самим досягається сумісність окремих мінімумів витрат. Конкуренція прирівнює, усереднює норми прибутку й перетворює вартість, що базується на затратах праці та інших ресурсів, у ціну виробництва, що ґрунтується вже на законах вартості і середньої норми прибутку. При цьому, що є дуже важливим, конкуренція забезпечує дійсно мінімальний рівень цін виробництва як з точки зору виробництва, так і ефективності розподілу ресурсів.

Однак слід відмітити, що цей мінімальний рівень цін виробництва можливий тільки в умовах так званої моделі чистої конкуренції, яка притаманна ринкам аграрної продукції. При моделях ринку недосконалої конкуренції (монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія) принцип забезпечення мінімального рівня цін виробництва не дотримується.

Таким чином, не слід розуміти закон економії праці однозначно, тільки як закон мінімізації затрат на продукт, з позицій макроекономіки, адже прагнення максимізувати прибуток є мікроекономічним аспектом максимізації темпів зростання продуктивності праці.

Із зазначеного випливає висновок, що джерелами формування витрат є виробничі ресурси, які використовуються у виробничому процесі. Це природні ресурси (земля, вода, ліси та ін.), трудові, капітал, інформація та підприємництво. Згідно з певними принципами функціонування цих ресурсів формуються і відповідні витрати. Так, функціонування природних ресурсів формує такі витрати, як рента або плата за землю і орендна плата, витрати на покращення землі, підвищення її родючості, функціонування трудових ресурсів пов'язано із заробітною платою, капітал породжує такі витрати, як амортизація, процент на капітал і процент за позику, підприємницька діяльність — нормальний прибуток, що є також складовою вартості продукту, а інформація — витрати на придбання, впровадження та використання інформаційних систем та інформації у цілому.

Особливості формування певних видів витрат пов'язані з особливістю функціонування відповідних ресурсів. Наприклад, рента або плата за землю є ціною, що виплачується за користування землею чи іншими видами природних ресурсів, кількість яких обмежена. Саме цією обмеженістю пропозиції землі та інших природних ресурсів пояснюється унікальність формування даного виду витрат та їх відмінність від інших видів витрат.

Людина, що не володіє землею або капіталом і не ризикує займатися підприємницькою діяльністю, може запропонувати на

ринку ресурсів лише власну робочу силу у вигляді фізичної або розумової здатності до праці. Саме даний вид ресурсу і формує таку статтю витрат, як заробітна плата, чи то зарплата слюсаря, водія автомобіля або менеджера. Хоча самі собою гроші не є економічним ресурсом, адже, вони окремо взяті, не можуть виробляти енергію, товари чи послуги, однак, виступаючи еквівалентом обміну, вони потрібні для придбання реального капіталу — приміщень, обладнання, машин тощо. Тому власник грошей може продавати підприємцям можливість користування грошима. Ціна такої можливості і є процентом за позику.

Витрати, пов'язані з інформацією, також можуть бути внутрішніми і зовнішніми, залежно від джерела інформації — власного чи залученого зі сторони. Усі наведені витрати є так званими альтернативними або не явними. Їх також ще називають віддачею на ресурс — на землю, капітал, працю, підприємництво чи інформацію. З точки зору підприємства внутрішні витрати — це витрати, пов'язані з використанням власних ресурсів при найкращому з можливих варіантів їх застосування.

Для підприємництва як ресурсу витратами є нормальний прибуток. Нормальний прибуток — це плата підприємцю за його діяльність, направлену на виявлення ініціативи у сфері виробництва певного, виду товару і послуг, прийняттю управлінських рішень, запровадженню інновацій при виробництві нових товарів чи послуг і застосуванню нових технологій, приймання на себе ризику за результати виробництва. Таким чином, нормальний прибуток необхідний для утримання підприємця у певній сфері діяльності і виступає частиною витрат, яка повинна компенсуватися ціною за вироблену продукцію чи надані послуги. На практиці нормальний прибуток визначають шляхом віднімання від бухгалтерського прибутку альтернативних (не явних) витрат на такі ресурси, як земля, капітал, праця, інформація. Бухгалтерський прибуток — це різниця між виручкою і явними витратами, тобто витратами, що зафіксовані у бухгалтерській звітності).

Економічний прибуток визначають як різницю між отриманою виручкою від діяльності підприємства та всіма явними і неявними (альтернативними) витратами, враховуючи і нормальний прибуток. Тому саме економічний прибуток є кінцевим показником ефективності, зокрема, прибутковості, діяльності будь-якого суб'єкта економічних відносин.

Якщо підприємство отримує нульовий економічний прибуток, то це означає, що воно покриває усі свої витрати, пов'язані з використанням усіх ресурсів — власних і залучених. Якщо ж

економічний прибуток від'ємний, то це сигналізує перш за все про те, що такий ресурс, як підприємництво не відшкодовується і підприємцю (власнику) потрібно розглядати альтернативні варіанти діяльності. Нормальний прибуток повинен бути достатньо високим, щоб стимулювати власника залишатися в певному бізнесі (в аграрній сфері — у певній галузі).

У конкурентних галузях, до яких належить аграрне виробництво, підприємства можуть отримувати економічний прибуток тільки певний час і то не всі. У довгостроковому періоді, як правило, жодне аграрне підприємство не зможе отримувати більше, ніж нормальний прибуток. Економічний прибуток в умовах ринків аграрної продукції обов'язково зменшиться до нуля, за рахунок конкурентної боротьби гравців на цих ринках. Це ще називають парадоксом прибутку: економічний прибуток породжує міжгалузеву конкуренцію, яка зводить його до нуля. У цій ситуації частина підприємств змушена покинути галузь, і, як результат, пропозиція продукції на ринку знизиться, ціни зростуть і економічний прибуток знову буде наближеним до нуля. Таким чином в аграрній сфері основна кількість підприємств отримують лише нормальний прибуток і то, це в кращому разі. Цим пояснюються значні витрати країн з розвинутою ринковою економікою на підтримку аграрної галузі. Так, наприклад, ще донедавна понад 50 % бюджету Європейського Союзу використовувалося на підтримку фермерів, а це сотні мільярдів євро.

Ми спробували розрахувати нормальний прибуток для підприємств України за 2018 р. Результати розрахунків наведено в табл. 1. Слід зазначити, що зроблені розрахунки є досить наближеними, адже відсутня чітка статистична інформація за окремими позиціями. Доводилося збирати необхідну інформацію з існуючих відкритих джерел електронних ресурсів. Однак абсолютна точність статистичних даних у нашому випадку не є критичною, адже наше завдання продемонструвати принципи формування витрат аграрних підприємств при розрахунку нормального прибутку.

У наведених розрахунках ми використовували альтернативні витрати лише за двома видами ресурсів: землі і капіталу. Це пояснюється складністю отримання альтернативних витрат на працю та інформацію. Однак земля і капітал є двома основними ресурсами в аграрному виробництві і розрахунок альтернативних витрат за цими ресурсами в цілому є достатнім при визначенні нормального прибутку. Альтернативні витрати по землі визначаються як добуток площі власної землі в обробітку на середню орендну плату за гектар орендованої землі. Тобто, визначається

так звана «упущена вигода, коли б власник землі міг передати свою землю в оренду і отримувати відповідний дохід. Альтернативні витрати по капіталу визначаються шляхом добутку власних капітальних інвестицій на банківський процент за депозитами. Тобто, визначається, який дохід отримав би власник грошей, якби не фінансував їх у виробництво, а поклав на депозит у банк.

Таблиця 1

**РОЗРАХУНОК НОРМАЛЬНОГО ПРИБУТКУ
В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ (2018 р).**

№ п/п	Назва показника	Значення	№ п/п	Назва показника	Значення
1.	Кількість аграрних підприємств	49208	10.	Всього капітальних інвестицій, млрд грн	578,7
2.	Середній розмір підприємства, ріллі, га	406	11.	з них: власні	505,2
3.	Посівні площі, млн га	27,7	12.	залучені	73,5
4.	Обробляється власної землі в обробітку, млн га	8,0	13.	Орендна плата за 1 га, грн	2793,2
5.	Орендована земля, млн га	17,7	14.	Середня ставка за депозитами, %	10,0
6.	Чистий дохід, млрд грн	66,9	15.	Альтернативні витрати на землю, млрд грн (п.4 х п.13)	22,3
7.	Собівартість реалізованої продукції, млрд грн	495,6	16.	Альтернативні витрати на капітал, млрд грн (п.9 х п.14)	50,5
8.	Рівень рентабельності, % (п.4 / п.5 x100 %)	13,5	17.	Нормальний прибуток, млрд грн (п.6 — п.15 — п.16)	-5,9
9.	Витрати на оренду землі, млрд грн	43,9	18.	Рівень рентабельності за нормальним прибутком (п.17 / п.7), %	-1,2

З табл. 1 видно, що нормальний прибуток аграрних підприємств України у 2018 році був від'ємним, тобто підприємці отримали збиток у розмірі 5,9 млрд грн, порівняно з 66,9 млрд грн бухгалтерського прибутку. Це означає, що значна частина підприємців в аграрному виробництві не покривають свої витрати на підприємництво і їм слід думати про вдосконалення свого бізнесу. Розрахунок нормального прибутку здійснюється у країнах з

розвинутою економікою уже досить тривалий час, зокрема департамент сільського господарства США (USDA) щорічно друкує такі дані.

Можна також розрахувати нормальний прибуток за видами продукції (табл. 2). Розрахунки здійснені за методикою, наданою в табл. 1.

Таблиця 2

РОЗРАХУНОК НОРМАЛЬНОГО ПРИБУТКУ ЗА ОКРЕМИМИ ВИДАМИ ПРОДУКЦІЇ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ (2018 р.)

№ п/п	Показники	Культури		
		Зернові і зернобобові	Соняшник	Овочі
1.	Обсяг реалізації, млрд грн	183,2	127,5	8,1
2.	Собівартість реалізованої продукції, млрд грн	145,0	95,0	7,2
3.	Прибуток, млрд грн	23,2	32,0	0,9
4.	Рівень рентабельності, %	24,7	32,5	13,3
5.	Альтернативні витрати на землю, млрд грн	30,0	14,1	0,1
6.	Альтернативні витрати на капітал, млрд грн	7,7	5,7	0,03
7.	Нормальний прибуток, млрд грн	-14,5	12,2	0,77
8.	Рівень рентабельності за нормальним прибутком, %	-10,0	12,8	10,7

У результаті виконаних розрахунків у табл. 2 можна зробити висновок, що з трьох проаналізованих нами культур лише зернові культури не забезпечують віддачу на підприємництво маючи від'ємний нормальний прибуток. Це також інформація підприємцям для роздумів стосовно доцільності займатися певним видом виробництва.

Висновки. Концепція нормального і економічного прибутку є однією з фундаментальних засад теорії ринкової економіки. У країнах з розвинутою економікою цю концепцію використовують на практиці, зокрема в аграрному виробництві, для визначення віддачі на підприємництво за окремими видами сільськогосподарських культур і прийняття політичних рішень щодо відповідної державної підтримки фермерів. В Україні також доцільно використовувати цей підхід для аналізу доцільності підприємницької діяльності за галузями аграрного виробництва та інвестування коштів за певними напрямками.

У результаті виконаних розрахунків з визначення нормального прибутку за сукупністю аграрних підприємств у 2018 році нами встановлено, що маючи досить непогані фактичний бухгалтерський прибуток (66,9 млрд грн) і рівень рентабельності (13,5 %) аграрні підприємства мають від'ємний нормальний прибуток (-5,9 млрд грн і 1,2 % рівень збитковості за нормальним прибутком). Аналіз нормального прибутку за основними видами сільськогосподарських культур показав, зернові і зернобобові — основний напрямок спеціалізації вітчизняних аграрних підприємств, також має від'ємний нормальний прибуток, не забезпечуючи підприємцям віддачу за цим напрямком їх діяльності.

Література

1. Гаврилишин О. Основні елементи теорії ринкової системи. Київ: Наукова думка. 1992. С. 29–35.
2. Дем'яненко С. І. Аналіз критеріїв вигідності (ефективності) господарської діяльності суб'єктів аграрного виробництва / Управлінський облік на підприємствах АПК: стан, перспективи та пріоритети розвитку: зб. наук. праць. К.: КНЕУ. 2016. С. 150–157.
3. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: Микроэкономическая модель. СПб., 1992. С. 134–153.
4. Економічна теорія: макро- та мікроекономіка / За ред. З. Ватаманюка та С. Панчишина. Львів: Інтереко. 1998. С. 596–640.
5. Крупка М. І., Островерх П. І., Реверчук С. К Основи економічної теорії: вправи і задачі. Львів: Діалог. 1997. С. 57–63.
6. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Аналітична економія: принципи, проблеми і політика. Частина 2. Мікроекономіка. Львів: Просвіта. 1999. С. 157–223.
7. Піндайк Р. С., Рубінфелд Д. Л. Мікроекономіка. Київ: Основи. 1996. С. 187–262.
8. Ястремський О. І., Гриценко О. Г. Основи мікроекономіки. Київ: Знання. 1998. С. 187–208.
9. Статистичний збірник «Сільське господарство України за 2018 рік» http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/Zb_sg_2018%20.pdf (дата звернення: 3.10.2020)
10. Agropolitic. Гаряча агрополітика: посівні площі в Україні <https://agropolit.com/news/11374-posivna-ploscha-silskogospodarskih-kultur-u-2019-rotsi-stanovitime-277-mln-ga> (дата звернення: 3.10.2020)
11. Залучити капітал. AgroTimes. <https://agrotimes.ua/article/zaluchiti-kapital/> (капітал) (дата звернення: 3.10.2020)
12. У 2018 році динаміка капітальних інвестицій в аграрний сектор економіки держави помітно уповільнилася — Інститут аграрної економіки. Національна Академія аграрних наук України. http://naas.gov.ua/news/?ELEMENT_ID=4992 (дата звернення: 3.10.2020)

13. Бізнес скоротив капітальні інвестиції у сільське господарство. Українські національні новини. Інформаційне агенство. <https://www.unn.com.ua/uk/news/1854355-biznes-skorotiv-kapitalni-investitsiyi-u-silске-gospodarstvo>

References

1. Gavrylyshyn O. Osnovni elementy teorii ryukovoi systemy. Kyiv: Naukova dumka. 1992. S. 29–35.

2. Demianenko S.I. Analiz kryteriiv vygidnosti (efektyvnosti) gospodarskoi diyalnosti subektiv agrarnogo vyrobnytstva / Upraclinskyi ovlik na pidpryevstvah APK: stan, perspektyvy ta priorityety rozvytku: zb. nauk. Prats. Kyiv: KNEU. 2016. S. 150–157.

3. Dolsnd D., Lindsay E. Rynok: Vikroekonomichna model. S-Pb. 1992. 134–153 pp.

4. Ekonomichna teoria: makro- ta mikroekonomika/ Za red. Z. Vatamanyuka ta S. Panchyshyna: Lviv. Intereko. 1998. S. 596-640.

5. Krupka M. B., Ostroverch P. I., Reverchuk S. K. Osnovy ekonomichnoi teorii: vpravy i zadachi. Lviv: dialog. 1997. S. 57–63.

6. Makkonel K. R., Bruy S.L. Analychna ekonomiyz: pryntsyup, problemy i polityka. Lviv: prosvita. 1999. S. 157–223.

7. Pindaik R. S., Rubinfeld D.L. Mikroekonomika. Kyiv: Osnovy. 1996. S. 187–262.

8. Ястремський О. І., Грищенко О. Г. Основи мікроекономіки. Київ: Знання. 1998. С. 187–208.

9. Statystychnyi zbirnyk «Silske gospodarstvo Ukrainy za 2018 rik» http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/Zb_sg_2018%20.pdf (дата звернення: 3.10.2020)

10. Agropolitic. Garyacha agropolityka: posivni ploachi v Ukraini <https://agropolit.com/news/11374-posivna-ploscha-silskogospodarskih-kultur-u-2019-rotsi-stanovitime-277-mln-ga> (дата звернення: 3.10.2020)

11. Zaluchyty kapital. AgroTimes. [https://agrotimes.ua/article/zaluchiti-kapital/\(kapital\)](https://agrotimes.ua/article/zaluchiti-kapital/(kapital)) (дата звернення: 3.10.2020)

12. U 2018 rotsi dynamika kapitalnyh investytsiy v agrarnyi sektor ekonomiy derzhavy pomitno upovilnylysya — Instytut agrarnoi ekonomiy. Natsionalna Akademiya Agrarnyh Nauk Ukrainy. http://naas.gov.ua/news/?ELEMENT_ID=4992 (дата звернення: 3.10.2020)

13. Biznes skorotyv kapitalni investytsii u silske gospodrstvo. Ukrainski Natsionalni Yovnyu. Informatsiyne agenstvo. <https://www.unn.com.ua/uk/news/1854355-biznes-skorotiv-kapitalni-investitsiyi-u-silске-gospodarstvo> (дата звернення: 3.10.2020)

Стаття надійшла до редакції 26.09.2020 р.

УДК 338
JEL Classification G 32
DOI 10.33111/EE.2020.45.SmerekaN

N. Smereka
PhD-student of corporate finance
and controlling department,
SHEI «Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman»

Н. С. Смерека
аспірантка кафедри
корпоративних фінансів
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1248-5319>

КУРС АКЦІЙ, ЯК ФІНАНСОВА ДЕТЕРМІНАНТА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УМОВАХ АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ КАПІТАЛІЗМУ

АНОТАЦІЯ: У роботі досліджено курс акцій як фінансову детермінанту корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в умовах англо-американської моделі розвитку капіталізму. Проаналізовано історичну ретроспективу появи фінансових детермінантів КСВ в умовах англо-американської моделі розвитку капіталізму. Курс акцій визначено і обґрунтовано як один з важливих факторів впливу на практичне застосування КСВ в умовах наведеної моделі капіталізму. Визначено, що ця фінансова детермінанта впливає на формування короткострокового інвестування, що негативно впливає на розвиток КСВ бізнесу в умовах ринку англо-американської моделі капіталізму.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: фінансова детермінанта, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), англо-американська модель капіталізму, курс акцій, інвестування.

SHARE PRICE AS A FINANCIAL DETERMINANT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN CONDITIONS OF ANGLO-AMERICAN CAPITAL DEVELOPMENT MODEL

ANNOTATION: In this article, the share price as the CSR determinant in conditions of Anglo-American capitalism development model is investigated. Historical retrospective of the Anglo-American capitalism model domination over other models is analyzed. CSR programs are highlighted as an instrument of decreasing Anglo-American capitalism model drawbacks, namely solving social problems, which government isn't able to solve itself. The necessity of the companies to participate in environmental and social programs emphasizes the importance of CSR and justifies the appearance of CSR determinants in conditions of Anglo-American capitalism development model. Due to the stock market rise and development stock pricing is one of the most

influential factors on CSR practical appliance in conditions of Anglo-American capitalism model. The statement that is examined in the article and supported by the CSR-followers is that the companies, which participate in the CSR programs, increase their share prices, unlike socially-irresponsible companies. Competing interests of the long-term and short-term investors are analyzed. It is revealed that it is long term investors who can urge companies to participate in the CSR programs as their aims mainly coincide with the investors' interests. In conditions of the short-term investment, participating in the CSR programs can't be provided as it contradicts the shareholders' interests. It is identified that investors' short-term interests dominate over long-term interests and the factors that lead to it are found. Wide usage of the automated information systems based on the modern information technologies also provides the opportunity of the short-term investment by minority as well as institutional investors. It is found out that such financial determinant as share price affects short-term investment formation and business CSR development in conditions of the Anglo-American capitalism model market.

KEY WORDS: financial determinant, corporate social responsibility (CSR), Anglo-American capitalism model, share price, investment.

Вступ. Застосування концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) дозволяє компаніям бути соціально-відповідальними не лише перед самими собою, а й перед своїми суспільством і стейкхолдерами. Виділяють зовнішні і внутрішні програми КСВ, які по суті своєї активності спрямовані на різні типи стейкхолдерів компанії.

Під зовнішніми програмами КСВ маються на увазі такі напрямки: охорона навколишнього середовища, відповідальність перед покупцями і суспільством, благодійна діяльність.

Внутрішні програми КСВ спрямовані на персонал. Наприклад, створення умов для безпечної праці робітників, соціальне страхування співробітників і їх родин, надання медичних послуг і навчальних програм.

Соціальна активність компанії не пов'язана з виробничою і комерційною діяльністю, але впливає на фінансові показники підприємств і вимагає додаткового фінансування. Для участі підприємств у програмах КСВ є актуальним вирішення питання їх впливу на фінансові детермінанти бізнесу.

Однією з головних причин впливу на формування компанією фінансових детермінант КСВ є форма капіталізму, в якій існує компанія. На Всесвітньому Економічному Форумі в Давосі в 2020 році капіталізм, який існує в сучасному економічному суспільстві, був класифікований на три типи:

- англо-американська модель;

- стейкхолдер-орієнтована модель;
- державний капіталізм [2].

Учасники форуму обговорювали питання ефективності функціонування різних типів капіталізму в економічному суспільстві. Корпоративна соціальна відповідальність була відзначена як важливий критерій ефективного довгострокового стабільного розвитку економіки і суспільства в цілому. Серед моделей капіталізму англо-американська модель є найпоширенішою серед сучасних країн. Типовим для цієї моделі є прагнення компаній підвищити курс акцій. Розглянемо вплив даної фінансової детермінанти на КСВ.

Постановка завдання. Аналіз впливу курсу акцій, як фінансової детермінанти, на розвиток КСВ в умовах англо-американської моделі капіталізму.

Результати. Англо-американська модель розвитку капіталізму почала широко розповсюджуватися в 1970-і роки завдяки роботам Лауреата Нобелівської премії з економіки Мілтона Фрідмана і представників Чиказької школи економіки.

Головна ідея англо-американської моделі полягає в тому, що соціальна функція бізнесу — створення прибутку для своїх акціонерів. Роботи економістів цієї школи потім лягли в основу законодавства США з корпоративного управління.

У 1980-ті роки, з приходом до влади Рональда Рейгана і початком неоліберальної революції, позиції англо-американської моделі в США значно посилилися і після розпаду СРСР стали домінувати практично в усьому світі.

У 1997 році круглий Стіл інвесторів і бізнесменів підкреслив домінуючу роль англо-американської моделі і рекомендував усім керівникам американських компаній у своїй діяльності дотримуватися саме цієї моделі.

Деякі економісти заявили, що ера домінування акціонерно-орієнтованої моделі капіталізму поклала кінець корпоративній історії, тобто в боротьбі між стейкхолдер- і англо-американською моделями капіталізму закінчилася остаточною перемогою останньою. Вони, як і колись Карл Маркс, вступили на шлях догматичного фаталізму, забуваючи про те, що згідно з основним принципом діалектики Гегеля, єдність і боротьба протилежностей є драйвером будь-якого розвитку як у минулому, так і в сьогоденні, і в майбутньому.

Однак, теза опонентів соціалізму про те, що він помер остаточно, спростовують економічні досягнення Китайської економіки. Мудріше і далекоглядне керівництво Китайської Народної Рес-

публіки (КНР) в кінці 1970-х років почали реформувати свою соціалістичну економіку, використовуючи кращий досвід світової капіталістичної економіки, здійснюючи жорсткий державний контроль ринкових процесів, що сприяло переходу з країни низького рівня доходу в країну середнього рівня доходу, за стандартами Світового Банку. У 2001 році КНР стала країною з доходами вище середнього [9].

Негативною стороною англо-американської моделі капіталізму стала поляризація суспільства на бідних і багатих, посилення нерівномірності економічного розвитку в розвинених країнах і країнах, що розвиваються.

У 1998 році Коїмбатур Прахалад ввів в обіг термін «соціальна піраміда». Він акцентував увагу на тому, що 1 % населення Планети володіє 50 % її багатств. Тим часом, найбільша і найбідніша соціальна група, яка називається «основа піраміди», а це понад 2,7 мільярда людей, які живуть на доходи менше ніж 2,5 долара в день [7].

Для згладжування негативних сторін англо-американської моделі держави і міжнародні організації стали закликати бізнес до участі і практичної реалізації програм з КСВ, так як уряд в умовах англо-американської моделі не міг самостійно вирішити соціальні проблеми. Однак теза про необхідність залучення бізнесу до вирішення соціальних проблем мав як прихильників, так і численних опонентів, між якими розгорілася багаторічна дискусія.

Громадські та неурядові організації бачили негативну сторону англо-американської моделі і в засобах масової інформації піднімали хвилю критики бізнесу. У цій ситуації бізнес змушений був захищати свою репутацію.

Ключовим елементом захисної реакції бізнесу від потоку критики громадських організацій стали програми з КСВ. Участь в таких програмах, на думку лідерів бізнесу, спрямована на заспокоєння громадської думки та їх критиків.

На початку ХХ ст. КСВ було орієнтоване на маркетингову політику і просування іміджу компанії в очах громадської думки (public relations). Корпорації використовували політику філантропії для поліпшення свого іміджу, а фінансування програм з КСВ проходило під керівництвом департаменту маркетингу компаній у рамках рекламного бюджету. У складі корпорацій з'явилися окремі спеціалізовані департаменти і менеджери з КСВ, основним завданням яких було складання «глянцевого» звітів. Захист навколишнього середовища став пріоритетним напрямком, і кожна компанія намагалася зобразити себе його захи-

сником. Критики бізнесу пом'якшили свій тон, але вказували, що участь корпорацій у КСВ є якоюсь «косметичною маскою», що приховує безвідповідальну політику і діяльність бізнесу.

Розглянемо одну з головних фінансових детермінант прихильників КСВ в умовах англо-американської моделі про те, що компанії, які широко беруть участь у програмах по КСВ, тим самим підвищують курс своїх акцій, на відміну від соціально-безвідповідальних компаній.

Фондовий ринок сьогодні — це істотна частина фінансової галузі, де обертаються акції на трильйони доларів. У теперішній час, капіталізація усіх фондових ринків світу порівнюється з його ВВП. У цій галузі працюють мільйони людей, і вона стрімко розвивається.

Загальна капіталізація ринку акцій виросла з 2,5 трлн доларів в 1980 році до 68,65 трлн доларів у кінці 2018 року. Станом на 31 грудня 2019 року загальна капіталізація ринку акцій становила приблизно 70,75 трлн доларів.

У 2016 році налічувалося близько 60 товарно-фондових бірж у всьому світі, з них 16 мали капіталізацію більше одного трильйона доларів кожна, що становило 87 % загальної світової капіталізації.

Найзначніша капіталізація акцій припадає на біржі США (34 %), Японії (6 %) і Великобританії (6 %). США, будучи цитаделлю англо-американського капіталізму, зрозуміло, мають найзначніший ринок акцій [5].

Багато компаній США для підвищення своєї конкурентоспроможності привертають фінансовий капітал за рахунок зниження контрольного пакету акцій. Знижуючи його рівень, власник підприємства залучає до свого бізнесу все більше капіталу, що істотно перевищує його власний. Але зниження рівня контрольного пакету акцій знижує ймовірність контролю підприємства власником, яка становить уже не 100 %. Підвищується ризик захоплення контрольного пакета акцій, що загрожує втратою управління компанією. Чим нижче опускається ціна акцій, тим збільшується ризик.

Таким чином, для сучасних компаній, в умовах англо-американської моделі, котирування їх акцій на фондовій біржі є дуже важливим економічним показником. Прихильники КСВ стверджують, що участь компаній у програмах з КСВ сприяє збільшенню вартості їхніх акцій на світових фондових біржах.

Участь у програмах з КСВ означає для компаній відхід від головної мети бізнесу в рамках англо-американської моделі —

отримання прибутку, так як відволікає значні кошти компанії на вирішення соціальних і екологічних проблем, знижуючи їх конкурентоспроможність і зменшуючи їх зусилля по розробці нових інноваційних технологій і впровадження їх у свою практику. Коли компанія починає широко брати участь в програмах з КСВ, вона, природно, зменшує, іноді і значно, прибуток для своїх акціонерів, що призводить до зниження курсу їхніх акцій у короткостроковій перспективі на фондових ринках, а не до їх зростання. Підвищення курсу акцій від участі в КСВ може спостерігатися тільки в довгостроковій перспективі.

Існує конфлікт інтересів між коротко- і довгостроковими інвесторами. Інвестори, зацікавлені в довгостроковому розвитку компанії, вважають за доцільне фінансові вкладення у людський капітал своїх трудових колективів, у розвиток виробництва і освоєння нових технологій, випуск нових видів продукції, освоєння нових ринків збуту, налагодження партнерських відносин з постачальниками, підвищення популярності бренду та іміджу, навіть якщо ці інвестиції і не приведуть у майбутньому до негайного зростання вартості акцій.

Таким чином, саме довгострокові інвестори можуть направити компанії на участь у програмах з КСВ, так як їх мета багато в чому збігається з їх інтересами.

Короткострокові інвестори, які купують акції компаній на кілька місяців, зацікавлені тільки в одному, щоб ціна акцій компанії, куплених ними, росла якомога більше тут і зараз, вони не зацікавлені в майбутніх успіхах компаній, і їх абсолютно не цікавить, чи є компанії соціально відповідальними або безвідповідальними, соціальними або асоціальними. В умовах короткострокового інвестування участь у програмах з КСВ не може бути забезпечено, так як воно суперечить інтересам акціонерів.

Розглянемо вплив сучасних ринкових умов в рамках англо-американської моделі капіталізму на довгострокове інвестування. За останні шістьдесят років оборот акцій на ринку виріс, а середній період володіння акцій інвесторами зменшився.

У 1960 році річний оборот акцій компаній, зареєстрованих на Нью-Йоркській фондовій біржі (NYSE), дорівнював 12 % від загального числа випущених акцій, а середній період володіння акцій інвесторами становив близько 8 років.

У 1987 році оборот акцій збільшився до 73 %. Починаючи з 2010 року, річний оборот акцій становив уже 300 %, а середній час володіння акцій інвесторами скоротився до 3-х місяців, тобто став збігатися з часом виходу кварталних звітів.

Аналогічна тенденція спостерігалася і в Великобританії; у середині 1960-х років середній період володіння акціями становив близько 8 років, а в 2007 році впав до 7,5 місяців. Це дуже незвичайний феномен.

Прийнятий у 2006 році Закон про компанії Великобританії (Companies Act 2006) підкреслив, що успіх компаній знаходиться в площині довгострокової перспективи і вже тисячі менеджерів підпорядковуються у своїй діяльності довгостроковим цілям, а «освічені акціонери» (англ.: enlightened shareholder) активно підтримують їхню позицію. Даний підхід підтримували також багато економістів, але дії на практиці показували зворотнє — куплені ними акції затримувалися ненадовго [6, с. 165, 167, 174, 175].

Однією з головних причин переваги короткострокового над довгостроковим інвестуванням став вплив на бізнес представників Чиказької школи економіки. Вони висунули три основні принципи успішного корпоративного управління в умовах англо-американської моделі капіталізму:

- обмеження повноважень Ради Директорів;
- збільшення повноважень акціонерів;
- введення жорсткого зв'язку оплати топ-менеджерів з котируванням акцій їхніх компаній на фондовому ринку.

Такий підхід до корпоративного управління став домінуючим серед американського і світового бізнесу в 1990-2000-х роках.

У 1984 році, на початку епохи неоліберальної революції, серед компаній, що входять в індекс S&P500, була відсутня практика стимулювання керівників компаній за високе котирування акцій. У 2001 році 66 % керівників компаній, що входять до згаданого індексу, стали отримувати суттєві бонуси до свого окладу залежно від котирування їх акцій [5].

У 1991 році середня зарплата топ-менеджерів американських корпорацій перевищувала в 140 разів середню зарплату їх звичайних робітників.

У 2003 році ця різниця збільшилася до 500 разів. Акціонери намагалися матеріально стимулювати топ-менеджерів компаній діяти в їхніх інтересах.

Другою причиною домінування короткострокових інтересів інвесторів з'явилася матеріальна зацікавленість брокерів і біржових спекулянтів, які здійснюють купівлю-продаж акцій на біржі, в збільшенні своїх доходів. З ростом інформаційних можливостей, особливо інтернету, широко поширилася «флеш-торгівля» (flash trading), коли протягом кілька хвилин акції можуть змінити своїх власників.

Інвестори на ринку акцій можуть заробляти двома шляхами:

➤ купуючи акції в кінці фінансового року, вони отримують належні їм дивіденди;

➤ купуючи акції будь-якої компанії, інвестор продає їх у разі підвищення котирувань, отримуючи певний прибуток.

Інтернет революція в області обчислювальної техніки і широкий розвиток технічного аналізу ринкових процесів в останні роки широко розповсюдилося, і дало поштовх так званій «маржинальній торгівлі».

Сучасні засоби обчислювальної техніки дозволяють інвесторам практично миттєво, з недосяжною для людини швидкістю, обробляти величезні обсяги інформації і, використовуючи складні математичні алгоритми, так звані ринкові індикатори, приймати рішення про покупку чи продаж акцій [3].

Таким чином, другий напрямок інвестування — часта купівля і продаж акцій, стали приносити більші дивіденди, ніж перший напрямок — просте тримання акцій і отримання дивідендів у кінці року. Використовуючи другий напрямок, інвестор має можливість отримувати прибуток у розмірі 100 % і більше на рік, на відміну від першого, який обмежений 6,5 %. Значно вища прибутковість другого напрямку привела також до подальшого скорочення довгострокового володіння акціями і збільшення їх обороту.

Третьою причиною, за даними інституту Осина, є інституційні інвестори, такі як пенсійні фонди, хедж-фонди та пайові інвестиційні фонди, які консолідують кошти індивідуальних акціонерів і пенсійні накопичення на довгостроковий період.

Індивідуальні інвестори, що не володіють достатньою кваліфікацією в області аналізу ситуації на ринку акцій, також зацікавлені вкладати свої кошти в різні фонди. Висококваліфіковані ринкові аналітики, які отримують солідні грошові винагороди, використовуючи значні консолідовані фінансові ресурси і сучасні методи аналізу ринкової ситуації, зрозуміло, ефективніше використовують фінансові ресурси фондів, що досягають величезних величин, для отримання максимального прибутку [1].

У 2010 році індивідуальні інвестори придбали тільки 11,5 % акцій, решта (88,5 %) — інституційними інвесторами. Конкуренція серед таких фондів штовхає їх керівників і менеджерів на побиття рекордів прибутковості, залучаючи, тим самим, ще більші кошти індивідуальних інвесторів [6, с. 168–169].

Менш успішні фонди на тлі успішніших, втрачають довіру своїх вкладників, скорочуються їх фінансові можливості, і вони розоряються. Цим пояснюється той факт, що фонди оновлюють, як правило, свої пакети акцій щорічно на 100 %. Засновник фон-

ду Джек Богл назвав діяльність таких фондів своєрідною ринковою індустрією («rent-a-stock industry»).

Менеджери цих фондів направляють свої головні зусилля на пошук того, що можна дешевше купити, дорожче продати, яким чином збільшити для цих цілей оборотний капітал (чим більше, тим краще), пошук трендів з швидкими змінами цін на акції, як у сторону підвищення, так і в бік зниження.

Серед різних фондів відрізнялися своєю інвестиційною активністю і агресивністю хедж-фонди. Маючи в своєму розпорядженні гігантські фінансові ресурси, вони легко можуть скуповувати контрольні або блокуючі пакети акцій компаній і змушувати керівників цих компаній робити що завгодно в їх інтересах: скорочувати чисельність персоналу, об'єднувати і розділяти компанії, згортати їх виробництва і обсяг наукових досліджень. Прикладом таких діянь є Карл Целіан Айкан, засновник хедж-фонду Icahn Capital, який отримав за свою діяльність прізвисько «кат компаній» [4].

Джон Кей, фінансовий аналітик ринку акцій у Великобританії, відзначав, що моніторинг діяльності менеджерів різних фондів показує, що їх інвестиційна діяльність носить короткостроковий характер [6, с. 170]. Його дослідження підтверджують, що характер ринкових процесів у Великобританії аналогічний процесам у США.

Компаніями, що входять в індекс Доу Джонса, станом на вересень 2018 року в основному володіли більш ніж на 50 % різні фонди. Десь ця частка трохи більше 50 %, а десь і 90 % («Visa Inc»). Тільки в однієї компанії Walmart Inc контрольний пакет у руках родини нащадків засновника. У більшій частині компаній лідерами серед власників акцій є Vanguard Group, State Street Global Advisers Fund Management and Black Rock. Ці фонди тепер називають «велика трійка».

За даними на 30 вересня 2018 року за управлінням «Vanguard Group» перебували активи вартістю 5,3 трлн доларів. За даними на 31 грудня 2017 року State Street Global Advisers Fund Management управляла активами на суму 2,78 трлн доларів, а Black Rock — на суму понад 6 трлн доларів [8].

Діяльність фондів і всіх інших інвесторів, навіть міноритарних, пресеє керівників підприємств вставати на шлях короткострокових інтересів на шкоду своїм довгостроковим інтересам. Опитування, проведене серед фінансових директорів великих американських корпорацій (було опитано понад 400 компаній) показав, що 80 % з них використовують свої квартальні звіти для підвищення вартості акцій своїх компаній на ринку на шкоду своїм довгостроковим інтересам [5].

Висновки. Тиск участі компаній у програмах по корпоративній соціальній відповідальності (КСВ) веде до зниження курсу їх акцій на якийсь період.

Як уже було викладено, в сучасний час більшість інвесторів, як міноритарних, так і інституціональних, широко використовують автоматизовані інформаційні системи на базі сучасних інформаційних технологій, що дають змогу забезпечити:

- повне та своєчасне задоволення інформаційних потреб;
- виконання завдань із метою одержання потрібної інформації про наявні відхилення;
- аналіз і прогнозування фінансової діяльності;
- одержання ефективних управлінських рішень.

При складанні переліку необхідних методик розроблювачі керуються сучасними підходами до аналізу фінансового стану, застосовуваних в Україні, а також у світовій практиці.

Проблема аналізу вихідної інформації для прийняття рішень виявилася настільки серйозною, що з'явився окремий напрямок інформаційних технологій — інформаційно-аналітичні системи. Алгоритми, використовувані в програмі, дозволяють приймати рішення не протягом місяців, а за секунди.

Отже, в умовах диктату фондового ринку, участь корпорацій у програмах з КСВ не тільки не сприяє росту вартості їх акцій, але і є ризикованим заходом, як для менеджерів, так і для самих компаній. Умови ринку англо-американської моделі капіталізму сприяють короткостроковому інвестуванню, а не розвитку КСВ.

Література

1. Aspen institute business and society program: Overcoming short-termism a call for a more responsible approach to investment and business management // The Aspen institute — 9 September 2009. — Режим доступу: www.aspeninstitute.org/publications/overcoming-short-termism-call-more-responsible-approach-investment-business-management.

2. Davos Manifesto 2020: The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution [Електронний ресурс] / World economic forum — 25 January 2020. — Режим доступу: www.weforum.org

3. For trade [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. Режим доступу: <https://www.fortrade.com/> (про брокерів)

4. Stevens, M. King Icahn: The Biography of a Renegade Capitalist. New York, Dutton, 1993, 326 с.

5. Lynn A. Stout. The Shareholder Value Myth: How Putting Shareholders First Harms Investors, Corporations, and the Public: Berrett-Koehler Publishers, 2012, 120 p.

6. Pillay R. The Changing Nature of Corporate Social Responsibility. London. 2015, 294 p.

7. Prahalad C. K., Stuart L.Hart. The Fortune at the Bottom of the Pyramid [Електронний кредити ресурс] / Prahalad C. K., Stuart L. Hart. // *Estratégia e Negócios, Florianópolis*. —2008. — v. 1, n. 2, jul./dez. — Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/260943834_The_Fortune_at_the_Bottom_of_the_Pyramid#fullTextFileContent

8. Анисимов А. Кому на самом деле принадлежит Америка? [Електронний кредити ресурс] // *Финансовая информация* — 26 декабря 2018. — Режим доступу: <https://www.finversia.ru/obsor/blogs/aleksei-anisimov-komu-na-samom-dele-prinadlezhit-amerika-51129>

9. Шваб К. Четвертая промышленная революция. Четвертая промышленная революция / К.: Шваб — «Эксмо», 2016. 188 с.

References

1. Aspen institute business and society program: Overcoming short-termism a call for a more responsible approach to investment and business management. *The Aspen institute*. (2009, September 9). Retrieved from: www.aspeninstitute.org/publications/overcoming-short-termism-call-more-responsible-approach-investment-business-management.

2. Davos Manifesto 2020: The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution. (2020, 25 January). *World economic forum*. Retrieved from: www.weforum.org

3. For trade. Retrieved from: <https://www.fortrade.com/>

4. Stevens, M. King Icahn: The Biography of a Renegade Capitalist. New York, Dutton, 1993.

5. Lynn, A. Stout. (2012). *The Shareholder Value Myth: How Putting Shareholders First Harms Investors, Corporations, and the Public*. Berrett-Koehler Publishers.

6. Pillay, R. (2015). *The Changing Nature of Corporate Social Responsibility*. London.

7. Prahalad C. K., Stuart L.Hart. (2008). The Fortune at the Bottom of the. *Estratégia e Negócios, Florianópolis*. v. 1, n. 2, jul./dez. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/260943834_The_Fortune_at_the_Bottom_of_the_Pyramid#fullTextFileContent

8. Anysymov A. (2018, 26 dekabria). Komu na samom dele prynadlezhit Ameryka? Fynansovaia ynformatsyia. Retrieved from: <https://www.finversia.ru/obsor/blogs/aleksei-anisimov-komu-na-samom-dele-prinadlezhit-amerika-51129>

9. Shvab, K. (2016). *Chetvertaia promushlennaia revoliutsyia*. Chetvertaia promushlennaia revoliutsyia. Shvab, K. — «Эксмо».

Стаття надійшла до редакції 13.09.2020 р.

ПРИКЛАДНА ЕКОНОМІКА

УДК 658.811:658.628]:664
JEL Classification M31, M11
DOI 10.33111/EE.2020.45.BoriakA

A. Boriak
PhD student,
SHEE «Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman»

A. V. Boryak
аспірант,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3234-1497>

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ В ТРЕЙД МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

АНОТАЦІЯ. У статті показано значущість і результати взаємодії виробників і ритейлерів в ефективному управлінні асортиментом. Досліджено та систематизовано конфлікти інтересів всіх учасників товаропросування. Розглянуто основні категорії в ритейлі, а також вплив стратегії категорій на рішення стосовно ефективного управління асортиментом. Акцентовано увагу на гармонізації бізнес-процесів та інтеграції зусиль постачальників і ритейлерів як фактори успішної стратегії категорійного менеджменту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: трейд маркетинг, асортимент, управління, ефективність, співробітництво.

EFFICIENT ASSORTMENT MANAGEMENT IN TRADE MARKETING ACTIVITIES OF THE FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

ANNOTATION. The article describes significance and results of interaction between manufacturers and retailers in the efficient assortment management. To build an effective relationship with retailers for efficient assortment management, trade marketers of the food industry must clearly identify and neutralize conflicts of interest of all participants in the product distribution, the main prerequisites of which were investigated in the article. Particular attention is paid to consumers, who are the core of the integration of marketing strategies and efforts of manufacturers and retailers and the key to efficiency and competitiveness of their joint market offerings. The main categories in retail, as well as the impact of category strategy on decisions regarding effective product management were investigated. It should

be stressed that the article considers the roles of categories in terms of category management. As part of the integrated management of product groups as strategic business units of manufacturers / suppliers and retailers, were proposed to identify seven main strategies for the development of categories. The text gives a valuable information on the impact of category strategy on assortment management decisions. In our opinion, the process of efficient assortment management in the context of category management involves 3 fundamental stages, each of which were considered. Harmonization of business processes and integration of efforts of suppliers and retailers as factors of successful strategy of categorological management were described with particular attention. The synergistic effect of cooperation in the assortment management allows to get more benefits for manufacturers and retailers, as well as for consumers. Trade marketing activities of the food industry need further improvement. That will be the subject of the future publications. KEY WORDS: trade marketing, assortment, management, efficiency, cooperation.

Вступ. Впродовж останніх кількох років національна економіка України знаходиться не в стабільному стані. У наслідок цього покупці переглядають своє відношення до певних категорій товарів, повністю або частково відмовляючись від деяких з них, які ще кілька років назад користувалися високим попитом. Зрештою, дані явища негативно впливають на компанії-виробників, що зазнають економічних втрат у зв'язку з відтоком споживачів певних груп товарів.

У сучасних реаліях асортимент відіграє важливу роль як для роздрібних мереж, так і для підприємств харчової промисловості. В деяких категоріях присутні сотні пропозицій великої кількості виробників, що свідчить не лише про високу конкуренцію між виробниками, а й про ускладнення вибору для споживачів. За таких умов споживачі потребують більше часу для прийняття рішення в магазині, збільшується показник стресу у споживачів, що в підсумку негативно впливає на обсяги продажів.

В сучасних умовах ринкової конкуренції збільшення лояльності покупців до конкретних брендів та ефективного задоволення попиту стають основними завданнями підприємств харчової промисловості. Для підприємств ефективне управління асортиментом є одним з ключових елементів у конкурентній боротьбі, яка при цьому не завжди вимагає фінансових інвестицій. Пов'язані з асортиментом фактори і визначають ефективність діяльності підприємства та його конкурентні позиції в довгостроковій перспективі [1, 2]. При цьому, підприємства, особливо харчової промисловості, мають підлаштовуватися не лише під кінцевого

споживача, а й під конкретну торгову мережу. Необхідно врахувати всі параметри ритейлерів, які обумовлюють у тому числі і поведінку споживачів і відповідно їх вибір стосовно купівлі. Сьогодні у забезпеченні ефективного управління асортиментом у трейд маркетинговій діяльності на перший план виходять співробітництво виробників і ритейлерів та гармонізація їх інтересів.

Постановка завдання. У науці існує достатня кількість розробок теоретиків і практиків стосовно сутності, методів і процесу управління асортиментом. Значну увагу питанням товарного асортименту приділяли вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема, Павлова М. Б., Бузукова О. А., Халявіна М. Л., Ф. Котлер, Рене Шмутцлер, Гордон Вейд, Абдельмаджид Амін, Маршалл Фішер, Еріка Герпен та інші.

Наразі ще недостатньо дослідженими залишаються питання, пов'язані з розвитком трейд маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості, зокрема в Україні. При цьому виникає потреба критичного переосмислення методологічних аспектів, що пов'язані з ефективністю управління асортиментом у трейд маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості та співпрацею виробників і ритейлерів на етапі управління асортиментом, що і визначає мету та завдання даної публікації.

Результати. Ефективне управління асортиментом — це перманентний процес, який відіграє важливу роль у трейд маркетинговій діяльності та безпосередньо пов'язаний з конкурентоспроможністю виробників або постачальників.

Якщо ми говоримо про традиційний і найважливіший наразі метод продажів продукції підприємств харчової промисловості («offline» продажі), то асортимент тісно пов'язаний з поняттям «полиці» — просторовим розміщенням. Адже при введенні товару в торгову мережу відразу постають питання стосовно того, де буде розташований товар і чи існує місце на полиці в магазині (так як розміри полиці досить обмежені, за кожен сантиметр якої ведеться боротьба між постачальниками, а от пропозиція від виробників, якщо і не безмежна, то значно перевищує фізичні можливості розміщення на полиці) та чи зможе споживач знайти товар у магазині.

Тому маючи певну частину полиці (інколи навіть прописуються конкретні долі та місця на полицях, якими володіють виробники і на яких можуть розміщувати свою продукцію) виробники намагаються довести її до ідеальності. При цьому, найбільша незалежна дослідницька компанія у світі «Nielsen» (на укр. мові «Нільсен») провела дослідження в 2016 році, яке

показує, що в світі 28 % затверджених товарів відсутні на полиці, що говорить або про невміння працювати з існуючим асортиментом, або про брак ресурсів для забезпечення його ефективної представленості. Це в свою чергу є втраченою можливістю як для підприємств-виробників, так і для ритейлерів, що тягне за собою зменшення прибутків (рис. 1). Важливим фактором успіху в даному контексті є експертиза трейд-маркетологів підприємства та синергетичний ефект від співпраці виробників і ритейлерів.

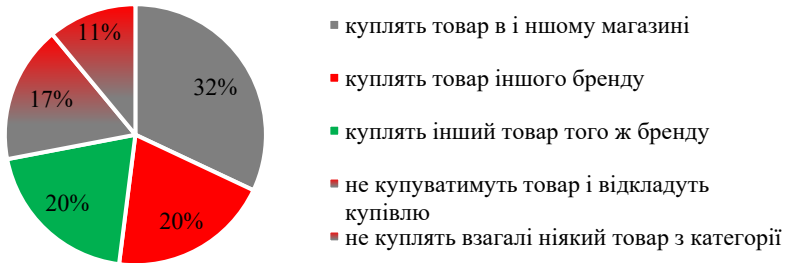


Рис. 1. Поведінка споживачів за відсутності товару конкретного бренду на полиці

Розроблено на основі даних дослідження «Нільсен» [3]

Відомо, що ряд компаній формують унікальні конкурентні переваги шляхом покращення партнерських відносин зі своїми контрагентами, покупцями та клієнтами. Вони мають велике значення та забезпечують низку важливих маркетингових результатів ефективного управління товарним асортиментом як для виробників, так і для роздрібних мереж [4–6]:

- точка диференціації для магазину;
- різноманітна пропозиція покупцям / споживачам;
- забезпечення задоволеності клієнтів;
- збільшення частки бренду;
- покращення продуктивності категорії;
- максимізація прибутковості фізичного простору;
- доступність продукту;
- ефективне поповнення товарів;
- високий потік покупців;
- лояльність покупців.

Для побудови ефективних відносин з ритейлерами щодо результативного управління асортиментом, трейд маркетологи під-

приємств харчової промисловості мають чітко визначити та нейтралізувати конфлікти інтересів всіх учасників товаропротування, основні передумови яких систематизовано на рис. 2.



Рис. 2. Конфлікти інтересів виробника та ритейлера

Саме тому, на наш погляд, важливим завданням сучасного відділу трейд маркетингу є виявлення так званих «insights», що мають за основу глибоке розуміння деталей прийняття рішень і купівельної поведінки клієнтів, покупців, споживачів. Останні є стрижнем інтеграції маркетингових стратегій і зусиль виробників і роздрібних мереж, запорукою ефективності і конкурентоспроможності спільних їх пропонувальних ринку [5, 7].

Управління асортиментом на основі дерев (сценаріїв) прийняття рішень покупцями є головним принципом виділення категорій, ефективного категорійного менеджменту — спільного процесу виробників/постачальників і ритейлерів з управління асортиментними групами товарів як стратегічними бізнес-одинацями — категоріями.

У категорійному менеджменті для підприємств харчової промисловості важливо розуміти, яку роль грають категорії та підкатегорії в торгових мережах, в які входять їхні продукти [8, 9]. На нашу думку, доцільно відрізнити чотири основні категорії: цільові

ву, основну, тимчасову та доповнюючу (табл. 1), хоча в теорії набули поширення й інші варіанти [10].

Таблиця 1

ОПИС ОСНОВНИХ КАТЕГОРІЙ ТА ВПЛИВ ЇХ НА АСОРТИМЕНТ

Категорія	Опис	Вплив на асортимент	Найбільш поширені приклади
Цільова	<ul style="list-style-type: none"> – Визначає імідж ритейлера – Являється першочерговим джерелом товарів для цільових споживачів – Покупці часто вибирають ритейлера саме по цій категорії – Надає ритейлерам конкурентні переваги – Стабільна категорія з високою цінністю для споживачів 	Найповніший асортимент по категоріям, брендам в SKU	<ul style="list-style-type: none"> – Свіжі фрукти – Свіжі овочі – Власна кулінарія (випічка)
Основна / регулярна	<ul style="list-style-type: none"> – Преференційне джерело товарів для цільових споживачів – Покупці, як правило, не вибирають ритейлерів по даній категорії, але однозначно очікують її присутність в магазині – Стабільна категорія з високою цінністю для споживачів 	Широкий асортимент по категоріям, підкатегоріям, брендам і SKU	<ul style="list-style-type: none"> – Молочні продукти – Масло – Хлібобулочні вироби – Ковбасні вироби
Тимчасова / сезонна	<ul style="list-style-type: none"> – Основне джерело товарів, попит на які змінюється залежно від сезону – З високою частотою купівлі, з високою цінністю для споживачів 	Асортимент продукції змінюється залежно від сезону	<ul style="list-style-type: none"> – Морозиво – Сонцезахисна косметика – Шкільне приладдя
Доповнююча	<ul style="list-style-type: none"> – Допомогає зміцнити сприйняття покупцем магазину як універсального місця для здійснення купівель – Щоденна цінність для споживачів 	Вибірковий асортимент із основних брендів	<ul style="list-style-type: none"> – Батарейки – Канцелярські вироби

В межах інтегрованого управління асортиментними групами товарів як стратегічними бізнес-одинацями виробників/постачальників і ритейлерів, пропонуємо виділити 7 основних стратегій розвитку категорій (табл. 2).

Наведені стратегії в табл. 2 можна об'єднати в 3 групи:

- залучення і утримання покупців: стратегії створення потоку, іміджу, зацікавленості та захист долі;

- збільшення суми купівель — стратегія стимулювання обсягів купівель;

- збільшення прибутковості та грошових потоків: стратегії генерування прибутку та грошових коштів.

Як уже наголошувалося, успішність стратегій категорійного менеджменту базується на гармонізації бізнес-процесів та інтеграції зусиль постачальників і ритейлерів. Визначення інтеграції згідно словника Оксфордського університету розглядають як «процес поєднання двох чи більше частин таким чином, щоб вони функціонували разом» [11]. Таку задачу і має ставити перед собою відділ трейд-маркетингу виробників, співпрацювати з ритейлером таким чином, щоб процес управління асортиментом функціонував як єдиний нерозривний процес [12].

Таблиця 2

**ВПЛИВ СТРАТЕГІЇ КАТЕГОРІЙ НА РІШЕННЯ
ПО УПРАВЛІННЮ АСОРТИМЕНТОМ**

Стратегія категорії	Ціль	Рішення по управлінню асортиментом
Створення потоку в магазині	Залучення покупців до магазину, стелажу, категорії	Продукти із значною долею ринку та зі зростаючою долею. Продукти з високим рівнем лояльності та проникнення. Продукти, активно підтримуючі ATL і BTL підтримкою.
Стимулювання обсягів купівель	Збільшення середньої суми купівлі	Продукти з великими сумами коштів по транзакції (привабливі в першу чергу для людей з високим рівнем доходу). Продукти, які легко продаються та підлягають імпульсній купівлі.
Генерація коштів	Збільшення грошового потоку	Продукти, які часто купуються та підлягають імпульсній купівлі, як правило, в маленьких упаковках. Продукти з вищою ціною, що призводять до збільшення грошових потоків.

Закінчення табл. 2

Стратегія категорії	Ціль	Рішення по управлінню асортиментом
Генерація прибутку	Збільшення прибутку	Продукти з високою прибутковістю (здебільшого з вищою ціною за одиницю, кг і т. д.), високою лояльністю та малою чутливістю до ціни.
Захист долі	Утримання сильної присутності в категорії	Продукти з великою долею та великими обсягами продажів. Здійснення купівель відбувається цільовими споживачами. Продукти, активно підтримуючі ATL і BTL підтримкою.
Створення зацікавленості	Створення проінформованості та зацікавленості	Продукти із швидкорозвиваючих підкатегорій і швидкорозвиваючі продукти/бренди Продукти з яскраво вираженою сезонністю
Посилення іміджу	Покращення профілю ритейлера	Унікальні продукти / смаки / розміри упаковок / бренди, які підсилюють тематику магазину та його позиціонування.

На наш погляд, процес ефективного управління асортиментом у контексті категорійного менеджменту передбачає виділення 3 фундаментальних етапів (табл. 3).

Таблиця 3

ЕТАПИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ

Етап	Крок	Рівні
Аналіз ринку	Покриття ринку Зважування категорій	Рівень категорій / підкатегорій
Вибір SKU	Делістинг Валідація продукту Лістинг	Рівень продуктів
Фіналізація	Фіналізація асортименту Кількісна оцінка асортименту	

Мета першого кроку — створення найефективнішого асортименту в категорії та її підкатегоріях. На практиці часто відбуваю-

ється ситуації, що категорії і тим паче нішеві підкатегорії недостатньо представлені в магазинах і на фоні тісного співробітництва виробникам легше лобіювати розвиток у ритейлі саме тих категорій/підкатегорій, в яких представлені їхні продукти. Як результат, зменшується ефективність бізнесу всіх учасників партнерства.

Спільно з ритейлером, виробники мають визначити сильні та слабкі сторони товарного асортименту роздрібною торгівлі, в тому числі стосовно загального ринку. Також визначаються продукти, які повинні бути представлені кожною категорією, підкатегорією. Водночас виробникам потрібно розуміти які підкатегорії визначають ефективність категорій у магазині та як вони порівнюються з аналогічними підкатегоріями на ринку.

На другому етапі вибору SKU часто використовується підхід, коли методом ранжування по одному або кільком показникам весь товарний асортимент розділяється на кілька груп, де близько 80 % найкращих продуктів залишається в асортиментній матриці. При цьому важливо не оцінювати SKU лише на основі їх фінансових показників, оскільки існує небезпека виключення значущих SKU з нішевих підкатегорій.

Для виробників важливо показувати ритейлерам фінансові показники нових SKU, незважаючи на те, що вони невідомі ритейлеру та ринку. Планову ефективність нових продуктів можна обчислити, виходячи з їх загальної результативності на ринку (якщо це перший запуск у країні, то можна брати за бенчмарк подібний запуск, який був на ринку або навіть запуски на іноземних ринках).

На етапі фіналізації має максимально проявлятися ініціативність виробників у пропонуванні ритейлерам асортименту товарів, які оптимальні для конкретних роздрібних мереж, є найефективнішим варіантом як для ритейлера, так і для самого виробника. Може бути ситуація, коли роздрібний продавець сам ініціює введення новинки (часто мова про ексклюзивний продукт або лімітовану серію). Якщо новий продукт опиниться мало ефективним, то в довгостроковій перспективі постраждає і ритейлер, і виробник. Адже в ритейлера може залишитися негативний досвід і як наслідок знижується якість співробітництва. Ритейлер може домовитися про новий продукт з іншим постачальником і з ним почати вибудовувати стратегічні партнерські відносини, якщо побачить у ньому потенціал і відповідний рівень експертизи.

Отже, роль запуску нового продукту грає важливу роль як у тактичному, так і стратегічному аспектах співробітництва

(як в короткостроковій перспективі так і довгостроковій) і тому виробникам потрібно приймати зважені рішення, виходячи з власних цілей. Зокрема, для ритейлерів важливими є не лише продукти, які гарно продаються, вагомі в загальній структурі продажів, а й ті товари, що якомога інкрементальніші — сприяють зростанню категорії без ефектів канібалізації у виборі покупців. Вбачається за доцільне, задля прийняття правильних рішень в управлінні асортиментом, використовувати матрицю, представлену на рис. 3.

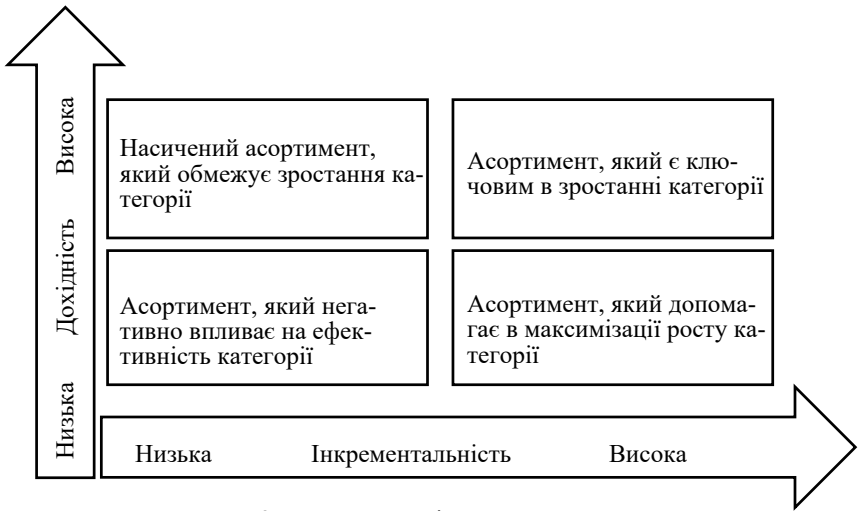


Рис. 3. Квадрант оцінки асортименту

Використовуючи даний аналітичний інструмент, підприємства харчової промисловості можуть правильно позиціонувати товари та оптимізувати асортимент у цілому, а також формувати привабливі асортиментні пропозиції для конкретних форматів торговельних мереж, точок продажу.

Висновки. Управління асортиментом з боку трейд-маркетологів підприємств харчової промисловості вимагає комплексного підходу, спрямованого на забезпечення максимальної ефективності.

Інтеграція зусиль виробників і ритейлерів та гармонізація їх інтересів у розвитку сучасного трейд маркетингу, за умов мінливості та непередбачуваності в ринковій кон'юнктурі, забезпечують систему взаємовигідної співпраці. Синергетичний ефект від співробітництва по управлінню асортиментом дозволяє отримувати

вати більше вигід для виробників і ритейлерів, а також для споживачів, які є стрижнем інтеграції. Грунтовне опрацювання трейд маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості буде предметом наступних публікацій.

Література

1. Бардаш М. С. Ассортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення / М. С. Бардаш, О. І. Хоменко // Ефективна економіка. — 2016. — № 11
2. Шафалюк О. К. Інновації в системі «споживач-маркетинг» / О. К. Шафалюк 2006. — С. 228–244.
3. Nielsen data Category Management Association, CatMan 2.0 Report «Driving Growth in a Shopper-Centric World», 2016.
4. Головчук Ю. О. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії / Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук. // Економіка та управління підприємствами, випуск 43, 2019. — С. 89–92.
5. Коваль Т. А. Дослідження маркетингу партнерських відносин як інструменту стратегічного управління підприємством / Т. А. Коваль, В. П. Яхкінд // Бізнес Інформ № 4, 2014. — С. 441–448.
6. Чкан А. С. Партнерський маркетинг у виробничо-господарській діяльності сільськогосподарських підприємств / А. С. Чкан, Ж. Мохаммаді // Економічний форум. — 2014. — № 4. — С. 169–175.
7. Борзаковська Л. В. Концепція холістичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя / Л. В. Борзаковська // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013, №2. — С. 85–94.
8. Kyle Dupre The use of category management practices to obtain a sustainable competitive advantage in the fast-moving consumer — goods industry. / Kyle Dupre and Thomas W. Gruen // Journal of Business & Industrial Marketing Volume 19 Number 7, 2004, pp. 444–459.
9. Daniel Hansen Category management: theory and implementation in an organization / Daniel Hansen // Project submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of business administration university of northern british columbia, April 2014.
10. Сысоева С., Бузукова Е. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С. Сысоева, Е. Бузукова // Издательство «Питер», 2015. — 385 с.
11. Трихліб, К. О. Інтеграція: сутність і особливості / К. О. Трихліб // Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. — С. 100–105.
12. Павлюк Є. О. Інтеграційні процеси в економіці: сутність та переваги / Є. О. Павлюк // Вісник аграрної науки Причорномор'я. — 2013. — Вип. 1. — С. 90–96.

References

1. Bardash M. S. Asortymentna polityka pidpryyemstva ta shlyakhy yiyi vdoskonalennya / M. S. Bardash, O. I. Khomenko // *Efektyvna ekonomika*. — 2016. — № 11 [in Ukrainian].
2. Shafaliuk O. K. Innovatsiyi v systemi «spozhyvach-marketynh» / O. K. Shafaliuk 2006. — S. 228–244 [in Ukrainian].
3. Nielsen data Category Management Association, CatMan 2.0 Report «Driving Growth in a Shopper-Centric World», 2016 [in English].
4. Holovchuk YU. O. Marketynh vzayemovidosyn yak vazhlyvyvyy element konkurentnoyi marketynhovoyi stratehiyi / YU. O. Holovchuk, L. V. Dybchuk. // *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy*, vypusk 43, 2019. — S. 89–92 [in Ukrainian].
5. Koval' T. A. Doslidzhennya marketynhu partners'kykh vidnosyn yak instrumentu stratehichnoho upravlinnya pidpryyemstvom / T. A. Koval', V. P. Yakhkind // *Biznes Inform* № 4, 2014. — S. 441–448 [in Ukrainian].
6. Chkan A. S. Partners'kyi marketynh u vyrobnycho-hospodars'kiy diyal'nosti sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstv / A. S. Chkan, ZH. Mokhammad // *Ekonomichnyy forum*. — 2014. — № 4. — S. 169–175 [in Ukrainian].
7. Borzakovs'ka L. V. Kontsepsiya kholistychnoho marketynhu: sutnist' ta teoretychne pidgruntya / L. V. Borzakovs'ka // *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 2013, №2. — S.85–94 [in Ukrainian].
8. Kyle Dupre The use of category management practices to obtain a sustainable competitive advantage in the fast-moving consumer — goods industry. / Kyle Dupre and Thomas W. Gruen // *Journal of Business & Industrial Marketing* Volume 19 Number 7, 2004, pp. 444–459 [in English].
9. Daniel Hansen Category management: theory and implementation in an organization / Daniel Hansen // Project submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of business administration university of northern british columbia, April 2014 [in English].
10. Sysoyeva S., Buzukova Ye. Kategoriynyy menedzhment. Kurs upravleniya assortimentom v roznitse / S. Sysoyeva, Ye. Buzukova // *Izdatel'stvo «Piter»* — 2015. — 385 s [in Ukrainian].
11. Trykhlіb, K. O. Intehratsiya: sutnist' i osoblyvosti / K. O. Trykhlіb // *Natsional'noho yurydychnoho universytetu imeni Yaroslava Mudroho*. — S. 100–105 [in Ukrainian].
12. Pavlyuk YE. O. Intehratsiyini protsesy v ekonomitsi: sutnist' ta perevahy / YE. O Pavlyuk // *Visnyk aharnoyi nauky Prychornomor'ya*. — 2013. — Vyp. 1. — S. 90–96.

Стаття надійшла до редакції 22.09.2020 р.

УДК 351.82.

JEL Classification H11, L13

DOI 10.33111/EE.2020.45.ObolenskyiO_HromozdovaL_MalyarevskiyV

O. Obolenskyi

*Doctor of Economic Sciences,
Professor,
Department of Regional Studies and
Tourism
SHEI «Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman»*

O. Ю. Оболенський

*доктор економічних наук,
професор кафедри регіоналістики
та туризму ДВНЗ «Київський
національний економічний
університет
імені Вадима Гетьмана»*

ORCID <http://orcid.org/0000-0001-6828-9224>

L. Hromozdova

*PhD in Economics, Associate
Professor,
Department of Regional Studies and
Tourism
SHEI «Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman»*

Л. В. Громоздова

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри регіоналістики та
туризму ДВНЗ «Київський
національний економічний
університет
імені Вадима Гетьмана»*

ORCID <http://orcid.org/0000-0002-4077-9229>

V. Malyarevskiy

*graduate student of the Department
of Regional Studies and Tourism
SHEI «Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman»*

В. М. Маляревський

*аспірант кафедри регіоналістики
та туризму ДВНЗ «Київський
національний економічний
університет
імені Вадима Гетьмана»*

ORCID <http://orcid.org/0000-0001-9863-4340>

РИНОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ ЯК ОБ'ЄКТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена аграрному потенціалу України та дослідженню ринку сільськогосподарської техніки, як об'єкта публічного управління. Використовуючи системний підхід у дослідженні ринку сільськогосподарської техніки, визначено основні проблеми його функціонування та перспективи розвитку на основі внутрішнього потенціалу. Враховуючи взаємозалежність і тісний зв'язок ринку аграрної техніки з сільськогосподарським машино-

будуванням і сільськогосподарським виробництвом, обумовлено необхідність державного регулювання ринку сільськогосподарської техніки як об'єкта публічного управління з метою зупинення падіння виробництва, стабілізації та подальшого нарощування обсягів випуску машин та устаткування сільськогосподарського призначення.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: публічне управління, аграрне виробництво, сільськогосподарське машинобудування, ринок сільськогосподарської техніки, машинобудівна галузь.

AGRICULTURAL MACHINERY MARKET AS AN OBJECT OF PUBLIC GOVERNANCE

ANNOTATION. The article is devoted to the agricultural potential of Ukraine and the study of the market of agricultural machinery as an object of public administration. Using a systematic approach in the study of the market of agricultural machinery, the main problems of its operation and prospects for development based on internal potential are identified. Given the interdependence and close connection of the agricultural machinery market with agricultural machinery and agricultural production, there is a need for state regulation of the agricultural machinery market as an object of public administration in order to stop the decline in production, stabilize and further increase production of agricultural machinery and equipment. The authors performed a system analysis and identified aspects of the system approach, which are explained in detail and analyzed in the article. The general functional scheme of the market of agricultural machinery is defined and offered. The organizational model of public management of the market of agricultural machinery is opened and generalized. The proposed study clearly indicates the need for comprehensive measures by the state as a subject of public administration in the market of agricultural machinery, taking into account its external and internal environment. The article identified priority steps to improve the functioning of the agricultural machinery industry, the agricultural sector of the economy.

It was found that in the creation of the institutional environment of the market the main role is played by the state, as a subject of public administration, regulation of the economy.

It is revealed that in a narrow sense the market is considered as trade in goods and services. In a broad sense, the market is not just a trade, but a system of economic relations between the subjects of the economic system.

The authors propose their own interpretation of the agricultural machinery market — a set of interconnected structural components and a set of relationships between the forming elements and elements that ensure its functioning for the production, sale and operation of agricultural machinery to maximize the economic effect of all parties.

It is proposed to present all market participants and their relationships in the general functional scheme of the agricultural machinery market.

This allowed us to study the market, take into account the analysis of the agricultural machinery market and offer the necessary recommendations for its operation.

KEY WORDS: public administration, agricultural production, agricultural machine building, market of agricultural machinery, machine — building branch.

Вступ. Для стабільного розвитку економіки аграрне виробництво повинне на 75–80 % забезпечуватися високоякісною конкурентоспроможною сільськогосподарською технікою вітчизняного виробництва, натомість в Україні стабільно нарощується імпорт сільськогосподарської техніки та обладнання закордонного виробництва і стрімко розвивається вторинний ринок уживаної техніки з економічно розвинених країн.

У таких умовах вітчизняне виробництво стрімко втрачає свої позиції на ринку сільськогосподарської техніки, що негативно впливає на соціально-економічний розвиток держави, тому вивчення і розв'язання проблем технічного забезпечення і розвитку ринку технічних засобів аграрної сфери вітчизняного виробництва є актуальною проблемою для наукового дослідження публічного управління.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сукупності впливів публічного управління на ринок сільськогосподарської техніки як об'єкта публічного управління з ціллю оптимізації використання внутрішнього економічного потенціалу на шляху соціально-економічного розвитку України.

Результати. У процесі становлення і розвитку товарно-грошових відносин формується така важлива економічна категорія, як ринок. Ринок — це інституціонально визначене середовище, в якому відбувається сукупність економічних відносин з приводу купівлі-продажу товарів за допомогою грошей. Разом з тим, ринок як окреме явище є складним формуванням, що має особисту побудову, характерні умови розвитку й функціонування. Елементами, що утворюють ринок, є суб'єкти і об'єкти ринку. До суб'єктів у загальному понятті, відносяться виробники, споживачі та держава, як суб'єкт економічної діяльності; об'єктами ринку є товари, послуги, капітали, інформація, з приводу яких суб'єкти вступають в економічні відносини. Таким чином, залежно від об'єктів ринку можливий розподіл на ринок товарів, ринок, послуг, ринок капіталів, інформаційний ринок. Для забезпечення відносин між суб'єктами створюється ринкова інфраструктура, до якої входить банківська, страхова і інформаційна системи.

У створенні інституціонального середовища ринку головну роль відіграє держава як суб'єкт публічного управління (регулювання) економікою. Професор О.Ю. Оболенський — один з перших вітчизняних науковців, що виокремлює поняття «публічне управління». За визначенням науковця, публічне управління — це здійснення сукупності раціональних (тобто запрограмованих і виокремлених за певними ознаками із можливих з урахуванням стану зовнішнього середовища) впливів на функціонування та розвиток колективу людей на основі програми управління та інформації про поведінку та стан об'єкта управління, спрямованих на підтримку, поліпшення та розвиток об'єкту управління для досягнення наперед визначеної сукупності цілей [2].

Ринок може розглядатися як у широкому, так і в вузькому розумінні. У вузькому розумінні ринок розглядається як торгівля товарами і послугами. В широкому розумінні ринок — це не просто торгівля, а система господарських відносин між суб'єктами економічної системи.

Не зважаючи на різноманітність поглядів різних вчених на загальне визначення поняття ринку, окремі його сегменти, у тому числі ринок сільськогосподарської техніки, здебільшого залишилися поза увагою. Більшість трактувань носять розпливчатий характер і не дають повноцінного розуміння цієї важливої економічної категорії.

Наприклад, учений Пархуць М. Р. бачить ринок сільськогосподарської техніки як сукупність юридичних і фізичних осіб, які взаємодіють між собою за допомогою відповідних правил. Ці правила стосуються купівлі і продажу нової, вживаної і відновленої сільгосптехніки, їх складових і запасних частин, а також послуг ремонту і технічного її обслуговування [3].

На думку Іванишина В. В., головними операторами ринку техніки є, з одного боку, виробники сільськогосподарських машин, а з іншого — споживачі цієї техніки. Це головні контрагенти пропозицій і попиту [4, с. 225].

При цьому всі інші суб'єкти ринку виступають як допоміжні підрозділи інфраструктури ринку, основне призначення яких полягає в забезпеченні попиту та пропозиції, не відмічаючи такої основний принцип функціонування ринку, як діяльність суб'єктів спрямована на отримання максимально корисного результату. В сучасних умовах ринкових відносин, на нашу думку, усі учасники є рівноцінними, доповнюють один одного і створюють оптимальні умови функціонування ринку. Випадання хоча б однієї

ланки призведе до порушення ефективності діяльності кожного із учасників.

Враховуючи викладене та власне розуміння пропонуємо таке його трактування: ринок сільськогосподарської техніки — це комплекс взаємопов'язаних структурних компонентів і сукупність взаємовідносин між формуючими елементами та елементами, що забезпечують його функціонування з метою виробництва, реалізації та експлуатації сільськогосподарської техніки для отримання максимального економічного ефекту усіма суб'єктами відносин.

Для правильної оцінки стану та перспектив розвитку ринку сільськогосподарської техніки необхідно провести дослідження на основі системного підходу, тому що він відповідає його правилам, а саме системності і структурності. Системність ринку с/г техніки визначається наявністю системоутворюючого фактору — купівля-продаж і послуги з експлуатації аграрної техніки. Структурність визначається наявністю сукупністю елементів (суб'єктів ринку) системи і зв'язків між ними, тобто структура є статичною моделлю системи що характеризує тільки будову системи, не враховуючи властивостей її елементів.

Для здійснення системного аналізу необхідно визначити аспекти системного підходу [5;7]:

- *системно-цільовий*. Метою ринку агротехніки є створення інституціонально визначеного середовища, в якому відбуваються господарські взаємовідносини між суб'єктами ринку з приводу виробництва, реалізації та експлуатації сільськогосподарської техніки для отримання максимального економічного ефекту. Внаслідок сучасного розподілу земельного банку великі агропідприємства контролюють майже 87 % землі сільськогосподарського призначення і в своєму виробництві використовують потужнішу і продуктивнішу закордонну техніку. В таких умовах переважну частину ринку займає імпортна техніка, де більше 90 % машинного парку, що експлуатується агропідприємствами, займає продукція західних фірм, вітчизняна ж техніка займає до 10 %. Таке становище призвело до занепаду вітчизняних підприємств машинобудівної галузі та вкрай негативно впливає на соціально-економічний розвиток держави — зниження рівня заробітної плати і, взагалі, рівня життя населення, збільшення кількості безробітних, міграція кваліфікованої робочої сили. Таким чином, враховуючи взаємозалежність ринку аграрної техніки з сільськогосподарським машинобудуванням і сільськогосподарським виробництвом, виникла потреба державного втручання на ринок с/г

техніки як об'єкта публічного управління з метою зупинення падіння вітчизняного виробництва, стабілізації та подальшого нарощування обсягів випуску машин та устаткування сільськогосподарського призначення;

- *системно-функціональний*. Для досягнення загальної мети, корисного результату або сукупності цілей система виконує певні функції. До головних функцій ринку відносяться; відтворювальна, регулююча, контрольна, стимулююча та інтегруюча. Структурні елементи системи ринку агротехніки функціонують між собою на основі ринкових механізмів, які визначаються попитом, пропозицією, ціною та конкуренцією. На загальній функціональній схемі ринку сільськогосподарської техніки показані всі суб'єкти ринку та їх зв'язки (взаємовідносини), враховуючи це можливо аналізувати, досліджувати ринок, пропонувати необхідні рекомендації щодо його функціонування (рис. 1);

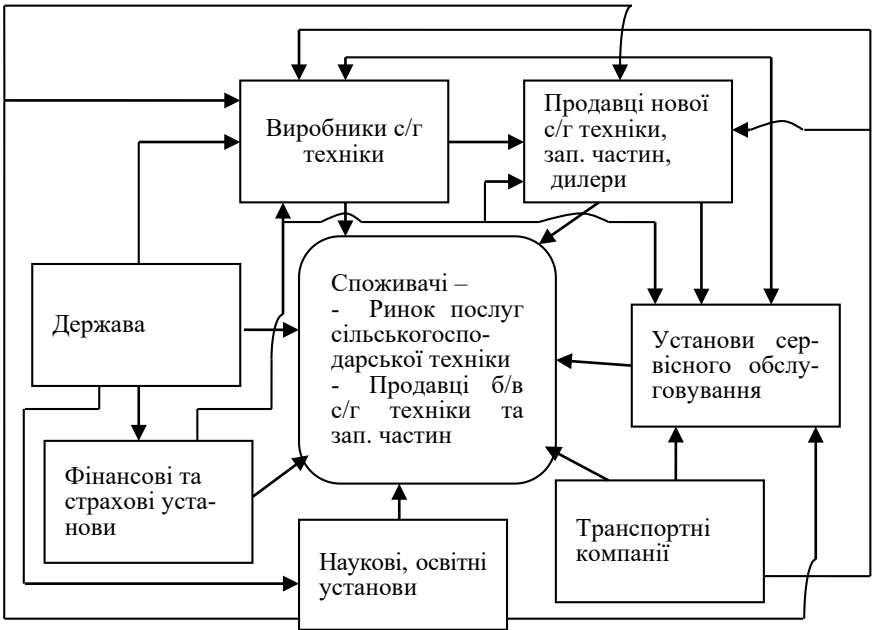


Рис. 1. Загальна функціональна схема ринку сільськогосподарської техніки

Джерело: розроблено авторами.

- *системно-структурний*. Система має власну внутрішню організацію, спосіб взаємодії своїх складових. Ринок складається з формуючих його елементів вкупі з елементами забезпечуючими його функціонування, що створює кінцевий результат. У системі ринку вони зв'язані між собою функціональними зв'язками з приводу виробництва, купівлі-продажу, експлуатації, технічного обслуговування техніки. Ці зв'язки відбуваються на основі ринкового механізму, що складається з попиту, пропозиції, ціни і конкуренції. Ринковий механізм впливає на стабільність і розвиток усієї системи. Він має власний внутрішній порядок, і взаємодія його елементів підпорядкована вимогам певних законів: законам грошового обігу, вартості, попиту і пропозиції;

- *системно-елементний*. Система складається із взаємопов'язаних елементів. Формуючими ринок елементами ринку можливо вважати: виробників сільгосптехніки та запасних частин, що виробляють і забезпечують потребу ринку в машинах, устаткуванні, обладнанні та запасних частинах; дилери нової техніки та запасних частин — несуть розподільчу функцію, формують пропозиції на ринку, формують разом з споживачами об'єм ринку; споживачі — створюють попит, формують об'єм ринку, впливають на ціноутворення, формують умови конкуренції на ринку, створюють компоненти сільськогосподарського ринку техніки — ринок послуг і вторинний ринок; продавці на вторинному ринку сільськогосподарської техніки та запасних частин — формують певні умови конкуренції, впливають на розподільчу функцію ринку, впливають на процес ціноутворення, впливають на об'єм ринку. Держава, як суб'єкт публічного управління, — створює інституціональне поле функціонування, впливає на попит і пропозицію через різні програми стимулювання, підтримки;

- *системно-інтегративний*. Система має власні механізми, фактори збереження, удосконалення та розвитку, залучає для виконання своїх цілей необхідні структури та елементи інших систем. Для ринку сільськогосподарської техніки факторами збереження, удосконалення та розвитку є великий внутрішній ресурсний, промисловий і науковий потенціал. Як уже було зазначено, елементи ринку взаємодіють у інституціонально визначеному середовищі, в якому формуються і удосконалюються механізми взаємозв'язків, головним формуючим елементом якого є держава як суб'єкт публічного управління. Зрозуміло, що наскільки якісним відповідно до мети системи буде це середовище, тим

скоріше і ефективніше система буде досягати своїх цілей і, в кінцевому рахунку, своєї мети;

- *системно-комунікативний*. Система взаємодіє з іншими системами як по горизонталі, так і по вертикалі. Досягнення максимального економічного ефекту від своєї господарської діяльності як мети кожного з елементів системи, є утворюючим фактором зв'язків і взаємовідносин між ними. В тісній взаємодії ринок сільськогосподарської техніки знаходиться з аграрним ринком, який є головним постачальником засобів виробництва для агропідприємств. Наслідком державного регулювання в агросфері, зокрема в розподілі землі, стало значне погіршення стану вітчизняного сільськогосподарського машинобудування, що є негативним показником для стабільності системи. Таким чином, узагальнюючи наведене, необхідно зазначити, що всі фактори впливу на функціонування ринку сільгосптехніки відносяться до функцій державного публічного управління, що доводить необхідність запропонованого дослідження;

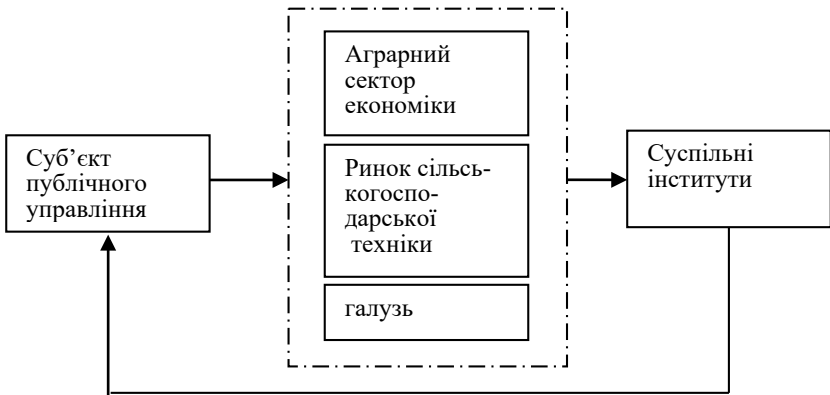
- *системно-управлінський*. Система формує зміст стратегічних і тактичних управлінських рішень на основі визначення та врахування зовнішніх і внутрішніх змін, що впливають на досягнення цілей та ефективність діяльності системи. У визначеному дисбалансі між вітчизняним виробництвом та імпортом основними внутрішніми чинниками є нижча якість, менший асортимент продукції, відсутність ефективних взаємовідносин виробництва та наукових установ у розробці і впровадженні новітніх сучасних технологій як у виробництві техніки, так і в експлуатації, низький рівень інвестиційної привабливості машинобудівної галузі сільськогосподарського призначення з точки зору очікувань інвесторів, технологічна відсталість вітчизняного виробництва, відсталість технологічного обладнання;

- *системно-історичний*. Система має власну історію виникнення та розвитку, власні історичні цінності, звичаї й перспективи. Основними чинниками виникнення ринку агротехніки є становлення української державності на засадах демократії та ринкової економіки, потужний потенціал сільськогосподарської галузі — земельний ресурс, що характеризується великими якісними і кількісними показниками, сприятливі природно-кліматичні умови, культурні традиції українського народу

Процес формування ринку почався з моменту проголошення України як незалежної держави зі зміною системи економіки від адміністративно-командної на ринкову, яка проходила по методу «шокової терапії». Для машинобудівної галузі втілення такого

методу супроводжувалось значним спадом виробництва, втрата або суттєве скорочення традиційних ринків збуту, втратою коопераційних зв'язків, значне підвищення вартості продукції у зв'язку з підвищенням цін на енергоресурси, комплектуючі та матеріали, гіперінфляцією. Таким чином, формування ринку сільськогосподарської техніки відбувалось залежно від політичних, соціально-економічних процесів в Україні, тобто якості державно-управлінських рішень (рис. 2).

об'єкт публічного управління



зворотній зв'язок

Рис. 2. Організаційна модель публічного управління ринку сільськогосподарської техніки

Джерел: сформовано авторами

Враховуючи, що виробництво залежить від об'єму попиту на продукцію, етапи формування ринку с/г техніки можливо розглядати в залежності від розвитку сільськогосподарської галузі, яка є головним споживачем аграрної техніки. Основним чинником, що створює попит — це рівень прибутковості у потенційних споживачів, що обумовлює наявність коштів або використання фінансових інструментів на придбання основних засобів. До середини 2000-х років, із запровадженням ліберальної моделі економіки, тобто мінімального втручання держави як суб'єкта управління економікою, відсутність дієвих інститутів громадянського суспільства, які б впливали на процес прийняття державно-управлінських рішень в агропромисловому комплексі, нерозви-

неність ринкової інфраструктури, призвели до занепаду сільськогосподарської галузі, внаслідок чого відбувалось значне скорочення об'ємів виробництва і реалізації вітчизняної агротехніки на внутрішньому ринку, крім цього, цей період визначається незначним попитом і на імпортну техніку. Рівень рентабельності агропідприємств не створював можливості купувати нову техніку, прикладом може слугувати те, що різниця між цінами на продукцію рослинництва зі складу підприємства і в порту Одеси відрізнялась у 5–6 разів, таким чином у той період основними отримувачами прибутку були посередницькі фірми.

Починаючи з 2004 року спостерігається значне поживлення на ринку сільськогосподарської техніки, значно збільшилась кількість проданих машин і майже вдвічі зріс ринок у грошовому виразі. Причинами цього стали значне збільшення імпортних поставок, відновлення виробництва та зростання платоспроможного попиту на техніку водночас зі значним спрацюванням парку. Ринок зростає завдяки дешевим малопотужним просапним тракторам білоруського та вітчизняного виробництва. Поживлення ринку сільськогосподарської техніки в цей період спричинив значний вплив держави як суб'єкта управління на внутрішній аграрний ринок, що значно підвищило рівень рентабельності в аграрній сфері. У 2004 році був прийнятий закон «Про державну підтримку сільського господарства України», в якому визначено основи державної політики у бюджетній, кредитній, ціновій, регуляторній та інших сферах державного управління щодо стимулювання виробництва сільськогосподарської продукції та розвитку аграрного ринку, а також забезпечення продовольчої безпеки населення, крім цього були створені ДСБУ Аграрний фонд — державна спеціалізована бюджетна установа, уповноважена Кабінетом Міністрів України провадити цінову політику в агропромисловій галузі економіки України. Утворений відповідно до норм Закону України «Про державну підтримку сільського господарства» та ПАТ «Аграрний фонд», до якого від ДСБУ «Аграрний фонд» були передані функції форвардних закупівель зернових. Таким чином сільськогосподарська галузь ставала інвестиційно привабливою, що спричинило перетікання в неї капіталів з інших галузей національного господарства. Разом з цим почався період перерозподілу землі сільськогосподарського призначення в бік накопичення її у великих приватних підприємствах. Прихід на ринок впливових гравців, які мають у своєму розпорядженні значні фінансові ресурси, зумовив зростання попиту на високотехнічну та високопродуктивну техніку іноземного виробництва.

Великі агрохолдинги, використовують, переважно, імпортну техніку, технічний рівень якої суттєво перевищує вітчизняні аналоги. Це зумовлює особливість та об'єм ринку сільськогосподарської техніки. Продукція ж вітчизняного виробництва користувалась і користується попитом у малих і середніх фермерських господарствах. Таким чином відбулась сегментація ринку сільськогосподарської техніки на підставі земельного розподілу, цей процес продовжується і до сьогодні.

Висновки. На момент проголошення незалежності Україна мала досить потужне сільськогосподарське машинобудування, спроможна була повністю забезпечити внутрішні потреби в техніці у агросфері окрім комбайнів, які були запущені в виробництво у 1995 р. Унаслідок дерегуляції з боку держави ринку сільськогосподарської техніки, а саме створення відкритого ринку, без урахування технологічного, фінансового стану вітчизняного виробництва призвели до суттєвого його погіршення, в подальшому, перерозподіл земельних ресурсів на користь великих аграрних підприємств, призвело до значного зниження кількості малих і середніх фермерських господарств, які є основними споживачами вітчизняної агротехніки, внаслідок чого відбулось значне зниження попиту на неї, все це негативно вплинуло на стан вітчизняного сільськогосподарського машинобудування. Проведений ретельний аналіз ринку сільськогосподарської техніки вказує на потребу у комплексних заходах з боку держави як суб'єкта публічного управління на ринкові відносини, враховуючи зовнішнє і внутрішнє середовище аграрного ринку. Таким чином, необхідно впровадити запропоновані першочергові пропозиції для покращення функціонування машинобудівної галузі сільськогосподарського призначення, аграрного сектору економіки.

Література

1. Публічне управління: шляхи розвитку / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Mater_konf_NADU/cd2037c0-71c9-458f-aad6-946f6e8488c8.pdf
2. Міненко М. А. Публічне управління: теорія та методологія : монографія / М. А. Міненко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. — 404 с.
3. Пархуць М. Р. Державне регулювання ринку сільськогосподарської техніки / М. Р. Пархуць // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. — Харків, 2012. — Вип. 125: Економічні науки. — С. 340–344

4. Іванишин В. В. Організаційно-економічні засади відтворення і ефективного використання технічного потенціалу аграрного виробництва / В.В. Іванишин. — Київ : ННЦ ІАЕ, 2011. — 350 с.

5. Корбутяк В. І. Методологія системного підходу та наукових досліджень: Навч. посіб. / В. І. Корбутяк. — Рівне: НУВГП, 2010. — 176 с.

6. Скоцик В. Є. Організаційно-економічний механізм формування та функціонування ринку сільськогосподарської техніки України : дис. ... д-ра економ. наук: 08.00.03 / Скоцик Віталій Євстафійович. — Біла Церква, 2017. — 455 с.

7. Навроцький Я. Ф. Теоретичне обґрунтування поняття ринку сільськогосподарської техніки / Я. Ф. Навроцький // Сучасні технології аграрного виробництва : Зб. тез доповідей II-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 9–10 листопада 2016 р.). — Київ : НУБІП, 2016. — С. 26–28.

References

1. Publichne upravlinnia: shliakhy rozvytku / [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Mater_konf_NADU/cd2037c0-71c9-458f-aad6-946f6e8488c8.pdf [in Ukrainian]

2. Minenko M. A. Publichne upravlinnia: teoriia ta metodolohiia : monohrafiia / M. A. Minenko. — K. : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2014. — 404 s. [in Ukrainian]

3. Parkhuts M. R. Derzhavne rehuliuвання rynku silskohospodarskoi tekhniki / M. R. Parkhuts // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva. — Kharkiv, 2012. — Vyp. 125: Ekonomichni nauky. — S. 340–344 [in Ukrainian]

4. Ivanyshyn V. V. Orhanizatsiino-ekonomichni zasady vidtvorennia i efektyvnoho vykorystannia tekhnichnoho potentsialu ahrarnoho vyrobnytstva / V. V. Ivanyshyn. — Kyiv : NNTs ІАЕ, 2011. 350 s. [in Ukrainian]

5. Korbutiak V. I. Metodolohiia systemnoho pidkhotu ta naukovykh doslidzhen: Navcha. posib. / V. I. Korbutiak — Rivne: NUVHP, 2010. — 176 s.

6. Skotsyk V. Іe. Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm formuvannia ta funktsionuvannia rynku silskohospodarskoi tekhniki Ukrainy : dys. ... d-ra ekonom. nauk: 08.00.03 / Skotsyk Vitalii Yevstafiiiovych. — Bila Tserkva, 2017. — 455 s. [in Ukrainian]

7. Navrotskyi Ya. F. Teoretychne obgruntuvannia poniattia rynku silskohospodarskoi tekhniki / Ya. F. Navrotskyi // Suchasni tekhnolohii ahrarnoho vyrobnytstva : Zb. tez dopovidei II-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Kyiv, 9–10 lystopada 2016 r.). — Kyiv : NUBIP, — 2016. S. 26–28. [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 10.09.2020 р.

УДК 338.2; 338.984
JEL Classification M11; L10
DOI 10.33111/EE.2020.45.PapushaI_ShafalyukM

I. Papusha
*PhD in Economics,
SHEE «Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman»*

І. Д. Пануша
*кандидат економічних наук,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені
Вадима Гетьмана»*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9349-860X>

M. Shafalyuk
*PhD student,
SHEE «Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman»*

М. С. Шафалюк
*аспірантка,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7885-9278>

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМ'ЮНІТІ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ВЗАЄМОДІЇ БРЕНДІВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

АНОТАЦІЯ. У статті опрацьовано проблеми асиметрій і протиріч пріоритету короткострокової ефективності для бізнесу за необхідності забезпечення довгостроково результативних відносин зі споживачами. Визначено передумови та шляхи формування і розвитку зацікавлених у маркетинговій взаємодії з брендами спільнот споживачів, які можуть з ентузіазмом підтримати тривалі спільні з компаніями активності. Показано можливості розв'язання проблем низької конвертації емоційного сприйняття повідомлень у системі маркетингових комунікацій у фінансово-економічні результати бізнесу, а також некерованої зміни ставлення до брендів, від позитивного до негативного. Досліджено базис емоційного сприйняття рекламно-комунікаційних матеріалів, що впливатиме на позиціонування та оцінювання брендів. Доводиться необхідність створення системи психологічної експертизи матеріалів маркетингових комунікацій у системі соціальної відповідальності бізнесу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: соціальна відповідальність, ефективність, маркетинг, ком'юніті-менеджмент, спільноти споживачів, бренди

SOCIAL RESPONSIBILITY OF MARKETING IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF COMMUNITY MANAGEMENT AND INTERACTION OF BRANDS WITH CONSUMERS

ANNOTATION. The article deals with the problems of asymmetries and contradictions of the priorities of short-term efficiency for business

when it is necessary to ensure long-term effective relationships with consumers. Prerequisites and ways of formation and development of consumer communities interested in marketing interaction with brands, which can enthusiastically support long-term joint activities with companies, have been identified. Possibilities of solving the problems of low conversion of emotional perception of messages in the system of marketing communications into financial and economic results of business, as well as uncontrolled change of attitude to brands, from positive to negative, are shown. Scenarios of constructive change of attitude to depressive-stressful situations are quite effective for purposeful elaboration of personal problems (conflicts) of consumers, which allows to establish a close emotional relationship with the target audiences. This is confirmed by successful marketing cases, which result in positive consumer feedback on the empathy and social responsibility of brands. The basis of emotional perception of advertising and communication materials, which will affect the positioning and evaluation of product offers of brands, has been studied. The ineffectiveness of simple short-term socio-psychological effects used in brand communications and the activation of marketing interaction in the community management system and for purchases by representatives of the target audiences of enterprises has been established. The necessity of scientific and practical developments and creation of a system of psychological examination of materials of marketing communications in the system of social responsibility of business, and also by analogy to institutes of prevention of discriminatory advertising is proved.

KEY WORDS: social responsibility, efficiency, marketing, community management, consumer communities, brands

Вступ. У розвитку сучасного бренд і ком'юніті-менеджменту набули актуальності і масштабу проблеми протиріч та асиметрій короткострокової ефективності й забезпечення довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами [1, 2]. У формуванні та розвитку сталих спільнот споживачів необхідно передбачувати можливості забезпечення тривалих спільних активностей їх учасників. Адже, за результатами соціально-психологічних досліджень і узагальнень, однією з передумов становлення дружніх стосунків є близько двох сотень годин безпосереднього спілкування і взаємодії.

Ще однією важливою проблемою за цього контексту стає питання кореляції емоційного сприйняття рекламних матеріалів з результативністю бізнесу [3, 4]. З одного боку, в сучасних умовах потенційним покупцям не складно отримати доступ до різноманітної за джерелами і змістом інформації аби переконатися у правильності свого вибору, який сьогодні залишається широким (за кількістю брендів, що розглядаються) практично до моменту безпосередньо закупівлі (рис. 1) [5]. При цьому, у разі переко-

нання в отриманні неправдивої рекламної інформації, високий емоційний фон прийняття рішень споживачами швидко трансформується з позитивного на негативний.

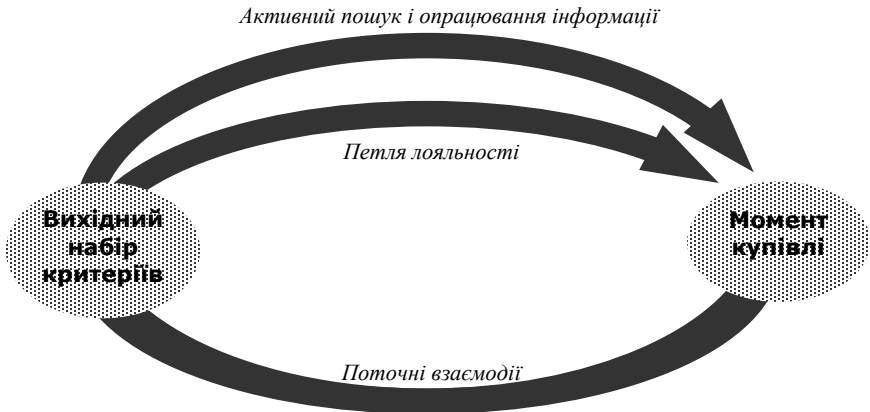


Рис. 1. Модель прийняття рішень про купівлю сучасних споживачів без скорочення кількості брендів у виборі [5]

З іншого боку, емоційність сприйняття комунікаційних матеріалів часто не впливає на оцінки безпосередньо товарів бренду, які рекламуються, базується на простих і короткострокових соціально-психологічних (економічних) ефектах, що не призводять до бажаної і очікуваної підприємствами дії з боку потенційних покупців (рис. 2) [4, 5].

Результати численних досліджень ринку засвідчують, що параметри вибору та купівельні рішення українських споживачів переважно визначаються ефективністю дистрибуції брендів, за низької результативності маркетингових комунікацій бізнесу, потенціал прогресу яких зберігається.

Зрозуміло, що представлена ситуація не є задовільною та потребує нагального науково-практичного опрацювання.

Постановка завдання. Статтю присвячено дослідженню проблематики та пошуку шляхів підвищення ефективності ком'юніті-менеджменту та взаємодії брендів зі споживачами на принципах соціально-відповідального маркетингу.

Результати дослідження. Ідентифікація точок нестабільності та дисбалансу станів споживачів, з подальшим їх використанням у сегментуванні ринків і позиціонуванні пропозицій компаній або розробці рекламних повідомлень, що мають викликати ефективне

сприйняття, є традиційним елементом маркетингу. Проте професійне використання психологічних технологій і векторів мотиваційного спрямування життєдіяльності особистості (наприклад, CENSYDIAM та інші) задля досягнення бізнес-цілей, не завжди є гуманним, забезпечує ефективні рішення для споживачів. Уже звичними стали претензії та позови до глобальних брендів тютюнових, харчових та інших компаній, маркетингове стимулювання попиту на продукцію яких стало сприйматися як маніпуляція.

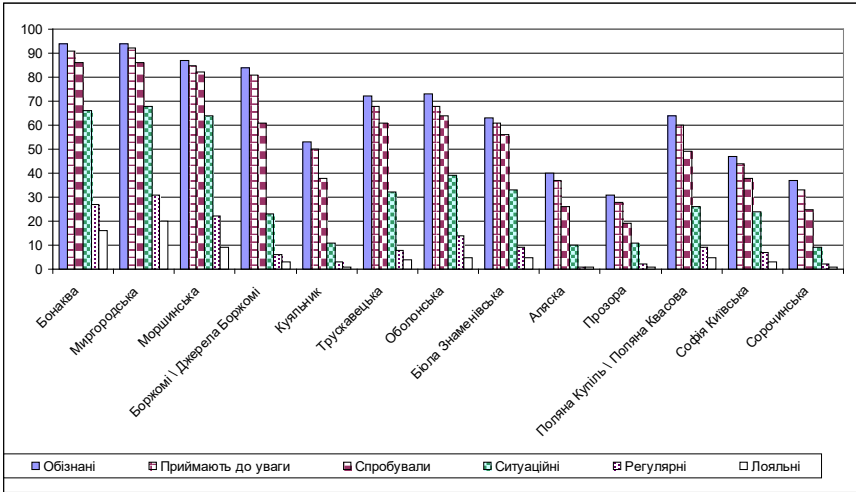


Рис. 2. Розриви між рівнями обізнаності та регулярних закупівель споживачів брендів-лідерів на ринку напоїв [4]

Підвищення уваги цільових аудиторій у сприйнятті рекламних повідомлень, завдяки нарощуванню емоційності (здивування, щастя, смуток, гнів, страх, відроза тощо), має короткострокову ефективність, хоча і достатню для досягнення оперативних бізнес-цілей. Фахівці компаній знають, що без зміни моделей поведінки нова інформація стосовно актуальних соціально-психологічних проблем лише генерує нові ментальні концепції-пояснення, з якими людині «зручніше» жити, миритися з собою за збереження внутрішніх конфліктів (табл. 1) [6].

Класичним кейсом тут є створення образу країни «Marlboro» у відповідь на падіння продажів цигарок у 1953 р. у США, після підтвердження результатами досліджень шкідливості тютюнопаління, Казкова місцина «Marlboro», де мешкають легендарні ков-

бої, стала образним притулком, куди «ховаються» люди, які бояться захворіти на рак, проте продовжують палити цигарки, вивела бренд з аутсайдерів на четверту сходинку галузевого рейтингу [7].

Таблиця 1

СПРЯМОВАНА ЗМІНА КОНТЕКСТУ СПРИЙНЯТТЯ ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ БРЕНДУ [6]

–	+
<i>Не зайві калорії.</i>	<i>а вгамування голоду, енергія для навчання, спорту, роботи</i>
<p>Сникерс: «Раздави голод!» «Если ты голоден, из тебя ничего не выйдет» «Ты не ты, когда голодный» «Не тормози — сникерсни»</p> <p>NUTS: «Хочешь большего? Шевели мозгами!» «Заряжай мозги!» «Заряди мозги» «Nuts. Крепкий орешек»</p>	
<i>Не переїдання (заїдання стресів).</i>	<i>а заслужена нагорода собі або коханим</i>
<p>KitKat: «Есть перерыв — есть KitKat» «Возьми от отдыха все»</p> <p>Twix: «Сделай паузу — скушай Twix»</p> <p>Raffaello: «Рафаэлло». Вместо тысячи слов» «Донесет Ваши чувства»</p> <p>Picnic: «Picnic Big. 31 сантиметр позитива!» «Picnic King Size. 23 см удовольствия!»</p> <p>ALPEN GOLD: «Минутка в своё удовольствие... »</p>	

Ідентифікація таких пояснень під час маркетингових досліджень сприяє діагностиці прихованих актуальних проблем/протиріч у психіці та життєдіяльності людини. При цьому демонстрації проблемних ситуацій у контексті концепцій-пояснень лише підсилює внутрішні конфлікти: відчуття необхідності змінюватися/розвиватися заміщується поясненнями, з якими «легше жити» (миритися зі звичним станом речей) і відволікатися від нагаль-

них, дійсно значущих дій. Така діяльнісна бездіяльність консервує напругу, стрес, сприяє зростанню негативних переживань (тривоги) замкненого кола (рис. 3).

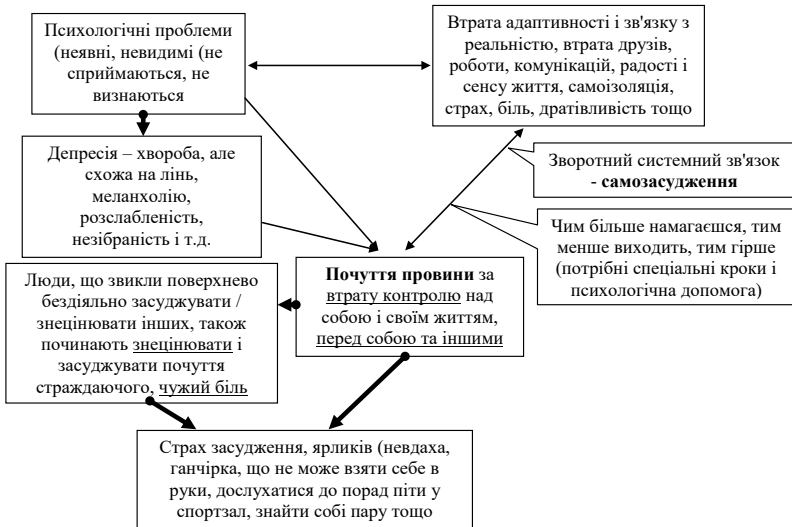


Рис. 3. Системне підсилення негативних переживань особисто значущих проблем споживачами

Для прийняття правильних маркетингових рішень, вибору найефективніших сценаріїв розвитку взаємодій зі споживачами, значущу для них проблему важливо розкласти на складові за пережитими представниками цільових аудиторій аспектами, представити в протилежностях. Тоді, наприклад, низька результативність буде не причиною низької самооцінки і втрати перспектив, а наслідком низької мотивації у реалізації чужих цілей і шляхів їх досягнення, які не є найкомфортнішими і відповідними наявним у особистості (групи осіб) знанням, навичкам тощо. Останні, у свою чергу, можуть бути недооцінені, сприйматися негативно, як наслідок застосування нереалістичних параметрів оцінювання (чужих, необ'єктивних (завищених тощо)).

Таким чином у маркетингових дослідженнях достатньо швидко можливо вийти на певний спектр стандартних причини розвитку неврозів, які будуть упізнаватися представниками цільових аудиторій у відповідних комунікаційних матеріалах. Основними напрямками мислення з накопиченням неврозу можна визначити:

– невдоволення собою (занадто повільно, занадто пізно (не в молодості), не так, як міг би або як інші, не тим способом, без віртуозності або інших ефектних прийомів і т.д.);

– множинність цілей: робота на знос (людина приречена на невдачу і перевтома з втрати ефективності, відповідно, негатив буде рости геометрично); неправильні цілі (чужі, завищені / занижені, уникнення (складного, бажаного);

– негативний порівняння з іншими (мені потрібно важко працювати, а іншим дається легко (народилися красивими), дісталось у спадок або нечесним шляхом і так далі);

– уникнення: 1) буду робити тільки за умови («коли я стану ...», «поки мені не допоможуть ...», «поки не пощастить ...»); 2) не хочу мучитися, напружуватися і т.д.;

– необгрунтоване очікування допомоги (хоча справляюся сам і ніхто не зобов'язаний допомагати), яке може супроводжуватися накопиченням образ;

– заперечення реальності чи присутності в ній (мені так не подобається, тому і живу в ілюзорному світі, не виходить з першого разу (відразу) і не пробую знову (не покращує свої шанси через навчання, тренування і так далі, а сумую або відмовляюся (уникнення), з внутрішнім неприйняттям ситуації (злість образу і так далі)).

Визначаючи та опрацьовуючи варіанти розв'язання протиріч і конфліктів, що можуть бути характерними на особистісному рівні організації й розвитку життєдіяльності представників цільових аудиторій брендів, маркетологи повинні орієнтуватися та ефективно використовувати підходи та прийоми, які мають підтверджену результативність у психології, соціології тощо. При цьому не прийнятними виявляються інструменти короткострокової дії, а також ті, що передбачають неконтрольовані емоційні реакції, особистий контакт, особливо юридично регламентований (за кваліфікацією, відповідальністю та іншими ознаками для учасників взаємодії).

Так, людина може виговоритися (краще професіоналу), викричатися, «вилити» емоції фізично (зняти напругу, перерозподілити її). Це краще, ніж зриватися на себе або інших, не приймаючи ситуацію, не аналізуючи причини і наслідки конфлікту/стресу. Нормально вчитися цивілізовано висловлювати своє невдоволення та проявляти емоційне ставлення до певних ситуацій (кейс бренду «Always» — #LikeAGirl). Проте, з одного боку, такі сценарії виходять за межі сфери інтересів і функцій маркетингу, з іншого, злив негативу не вирішує проблем докорінно (кейс «Herbaria» — втопити свої страхи у порцеляні напою), так як

причиною напруги можуть бути глибинні (приховані) протиріччя, внутрішні заборони (з дитинства, від інших, що важливо розрізнати), проблеми відсутності навичок, шляхи або сценаріїв виходу з проблемної ситуації і т.п.

Достатньо результативними, у тому числі з огляду на успішні маркетингові кейси, для цілеспрямованого опрацювання особистісної проблематики (конфліктів), яке дозволяє встановити тісний емоційний взаємозв'язок з цільовими аудиторіями, наслідок позитивного відгуку на небайдужість, соціальну відповідальність бренду, є сценарії конструктивної зміни ставлення до депресивно-стресових ситуацій:

1) прийняти ситуацію/себе як є і жити далі («дозволити собі», не карати себе самого (не дозволяти іншим));

2) перевірити систему координат оцінювання і, відповідно, оцінку себе/ситуації (кейс бренду «Univelor» — #Campaign for Real Beauty (фонд для боротьби з комплексами відносно зовнішнього вигляду — «Dove Self-Esteem Fund»)(DSEF) у розвитку маркетингових ініціатив);

3) вийти з протиріччя, наприклад, використовуючи співпрацю (кейс бренду «Indesit» — #DoltTogether), інший шлях, усвідомлення глибинної (стратегічної) проблеми (кейс бренду «P&G» — #ShareTheLoad);

4) прийняти невизначеність, неможливість кардинальних змін і переключитися на дію, що покращує ситуацію — доступні кроки у правильному напрямку (наприклад, «покращуючи» себе: кокетолог, візажист, заняття в спортзалі і так далі).

Усі зазначені сценарії можуть працювати в комплексі, і в мисленні, і в діях. Людині важливо не замикатися в собі/ситуації, не воювати з собою/ситуацією, а діяти на покращення, результат, на вихід з проблемної ситуації (замкненого кола).

Правильні ініціативи брендів щодо правильного конструктивного висвітлення значущих для цільових аудиторій проблем, об'єднання зусиль певних спільнот споживачів для системного їх вирішення в рамках проєктів ком'юніті та бренд-менеджменту — типово забезпечують довгострокову ефективність маркетингових проєктів, зростання лояльності та ентузіазму реальних і потенційних покупців для компаній (кейси брендів: «Google» — #Dear Sophie, «P&G» — #Best Job «Coca-Cola Life» — #Ser Padres» «Santo Buenos Aires» та «Honda» — #Project Drive-in тощо).

Висновки. У сучасному маркетингу максимально затребуваною є реклама, що надихає, стає мотивуючим до закупівель контентом з вірусними ефектами (самопоширення).

Маркетингове використання ефектів емоційності сприйняття рекламних матеріалів споживачами, ентузіазму останніх у проєктах ком'юніті-менеджменту є надзвичайно ефективним, проте має базуватися на принципах соціальної відповідальності бізнесу, оскільки щільно пов'язане з питаннями психологічного здоров'я та результативності життєдіяльності людей.

Враховуючи значущість проблематики, доцільним є створення і розвиток інститутів соціально-психологічної експертизи рекламних та інших маркетингових матеріалів.

Детальне наукове опрацювання проблематики, а також удосконалення методичних підходів за окресленими напрямками, буде темою наступних публікацій.

Література

1. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П. Дойль. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.
2. Кокинз Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Г. Кокинз. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 315 с.
3. Field P. The crisis in creative effectiveness // IPA. 2019. URL: https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf (дата звернення: 22.10.2020).
4. Фертюк С. В. Управління розвитком брендів підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / С. В. Фертюк. — К.: Київський національний економічний університет, 2012. — 184 с.
5. Путешествие потребителя: новая модель принятия решений о покупке [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3990
6. Шафалок О. К. Проблеми систематизацій та розвиток концептуальних підходів маркетингу партнерських відносин і брендингу [Текст]: Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: [монографія] / під наук. ред. В. П. Пилипчука. — К.: КНЕУ, 2018. — С. 176–187.
7. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. — СПб.: Питер, 2001. — 656 с.

References

1. Doyl P. Marketing orientirovannyiy na stoimost. SPb.: Piter, 2002. — 544 s.
2. Kokinz G. Upravlenie rezultativnostyu: Kak preodolet razryiv mezhdub ob'yavlennoy strategiyey i realnyimi protsesami / G. Kokinz. — M.: Alpina Biznes Buks, 2007. — 315 s.

3. Field, P. The crisis in creative effectiveness. IPA. Retrieved from https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf (date: 22.10.2020).

4. Fertyuk S. V. Management of the development of company's brands: dis. kand. ekon. nauk: 08.00.04. K.: KNEU, 2012.

5. Puteshestvie potrebitelja: novaja model' prinjatija reshenij o pokupke [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3990 (date: 22.10.2020).

6. Shafalyuk O. K. Problemi sistematizatsiy ta rozvitok kontseptualnih pidhodiv marketingu partnerskih vidnosin i brendingu [Tekst]: Rozvitok marketingu v umovah Informatizatsiyi suspilstva: [monografiya] / pid nauk.red. V. P. Pilipchuka. — K.: KNEU, 2018. — S. 176–187.

7. Rossiter Dzh. R., Persi L. Reklama i prodvizhenie tovarov. Per. s angl. pod red. L. A. Volkovoj / Dzh. R. Rossiter, L. Persi. — SPb.: Piter, 2001. 656 s.

Стаття надійшла до редакції 29.09.2020 р.

МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 339.138; 334.78
JEL Classification M21, M30
DOI 10.33111/EE.2020.45.OleksiukO

O. Oleksiuk

*Doctor of economic sciences,
Professor,
Head of Commerce and Logistics
Department
SHEE «Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman»*

O. I. Oleksyuk

*доктор економічних наук,
професор, завідувач кафедри
комерційної діяльності і логістики
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3407-6201>

«БЕЗКОНТАКТНА ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА» ЗА УМОВ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ

АНОТАЦІЯ. Представлено аналіз ключових тенденцій і трендів зміни моделей бізнесової діяльності підприємств під впливом обмежень і нових регуляторних правил за умов глобальної COVID-пандемії. Проведено систематизацію факторів впливу на діяльність компаній та організацію ринків за сучасних умов діяльності. Проаналізовано корпоративні програми адаптації до змін моделей споживчої поведінки. Вивчено існуючі підходи до визначення «безконтактної економіки», а також зроблено спробу пояснити окремих її складових на функціонування підприємств України. Узагальнено три рівні адаптивних механізмів на різних часових горизонтах для українських компаній. Проведено систематизацію ключових рішень на корпоративному рівні, для обмеження контактів зі споживачем і мінімізації ризику зараження людини. Представлено підхід до зміни економічних розрахунків за умов дистанційної торгівельної діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: безконтактна економіка, комерційна діяльність, діджиталізація бізнес-операцій, визначення чисельності персоналу, адаптація

TOUCHLESS ECONOMIC OF ENTERPRISES UNDER GLOBAL PANDEMIC CONDITIONS

ANNOTATION. Global COVID pandemic has a significant impact on all fields of human lives and one of the most important is a behaviour

model. The study was dedicated to analyzing of tendencies and trends of business transformation under pressure of new conditions and regulation rules influenced by the Global COVID pandemic situation. Several groups of aspects were identified on the global level and explained from the corporate point. The phenome "touchless economy" is in the focus of many types of research but the main three are professional, sociological and cultural issues. Smart-technologies and cutting-edge IT solutions open a huge variety of anti-COVID corporate strategies. These tools and decisions help avoid new risks of human presence in business communications and satisfy the high-security needs of consumers, business partners and employees. Based on the matrix of strategic corporate reactions the Ukrainian companies have to build three-level of adapting mechanisms for three-time horizons. On each level, companies have to develop secured and fast decision-making processes for doing business under increasing risk of next lock-downs in different regions. Three levels of adapting mechanisms for three-time horizons were applied for Ukrainian companies. There is a systematization of key applied decisions on corporate level those help to avoid personal contacts and to minimize the risk of people's infection. The level of business integration is also increasing the overall stages of supply chains now. Actual requests of distance cooperation inside and outside companies stimulate the new approach developing especially in the field of business analytic, communication, logistics, document preparation and mail sending. Nevertheless, there are still unsolved a lot of managerial problems among them we have to mention: prospects of new delivery system development, wireless payments and their security, time management of distance teams etc.

KEY WORDS: touchless economic, commercial activity, digitalization of business operations, number of employees calculus, adaptation.

Вступ. Масштаби та швидкість поширення зараження вірусом COVID-19 у всьому світі призвели до суттєвих втрат майже в усіх сферах економіки. Більшість країн, регіонів, компаній чи окремих підприємств виявилися неготовими до раптового руйнування комунікаційних каналів як у середині соціально-економічних систем, так і зовнішніх ринкових зв'язків. Сьогодні ми тільки намагаємося зрозуміти глобальні наслідки «локдаунів» у різних країнах чи галузях економіки. Розпочато багато теоретичних і емпіричних досліджень порівняльного чи описового характеру для підрахунку економічних втрат від закриття кордонів, обмеження руху споживачів, ускладнення режимів перетину кордонів, припинення авіасполучення з цілими частинами раніше глобального світу. Українські та зарубіжні науковці намагаються підрахувати та визначити найефективніші способи подолання обмежень світової пандемії. Десятками аналітичних центрів розробляються нові стратегії економічного розвитку як на державному, так і на корпоративному рівнях.

Поряд з цим, останнім часом загострилися дискусії щодо масштабів економічних втрат власне не від самої пандемії, а від примусового припинення господарської діяльності в різних країнах. Вказані дискусії ще довго будуть точитися у майбутньому, а наслідки реалізованих політик різних країн уже відчуває більшість їх населення безпосередньо у своєму житті. Незадовільне вирішення поточних завдань управління національною економікою супроводжується відсутністю чіткого розуміння наступних, стратегічних кроків щодо відновлення первинних економічних агентів — підприємств та організацій, великих і малих суб'єктів ринкових відносин.

Постановка завдання. Дослідженню механізмів впливу пандемії на розвиток сучасних економічних систем проводиться на різних рівнях. З макроекономічної точки зору, цій проблематиці присвячені дослідження експертів Світового банку, Міжнародного валютного фонду, UNICEF та інших відомих організацій. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України розробило коригуючі прогнози розвитку національної економіки, а галузеві об'єднання підприємств оприлюднили свої варіанти можливих змін по галузях.

Прикладні та теоретичні дослідження проводилися українськими та зарубіжними науковцями з різних напрямків, окремо слід згадати авторів, які сформуvalи теоретичне та методологічне підґрунтя даної роботи: Д. Заха, В. Мовчан, В. Кравчук, Р. Кірхнер, Г. Полушкін, С. Кулицький, Л. Шинкарук, Т. Власенко, Н. Стукало, А. Сімахова, С. Юхименко, І. Бураковський, К. Hauck, P. De Ridder, N. De Mey, M. Magarian, D. Santos Vieira de Jesus, D. Kamlot, V. Jacobowski, C. Dubeux, R. Haynes та багато інших.

З методичної точки зору залишаються недостатньо вивченими питання організації роботи дистанційних офісів, відсутній економічний аналітичний інструментарій оцінки нових видів витрат, що виникли за поточних умов. Більшість компаній продовжують адаптуватися, постійно експериментуючи з новими формами управління персоналом, з інформаційними технологіями комунікацій зі своїми клієнтами, з новими механізмами організації економічних процесів і багатьма іншими аспектами. Додатково до цього керівники виробничих і сервісних компаній повинні враховувати нові ризики наступних «локдаунів», працювати з клієнтами з дотриманням додаткових вимог, які проявляються на всіх стадіях бізнес-процесів. Починаючи від закупівлі сировини, яка може бути поставлена за новими, часто подовженими, термінами на склади підприємства, на основі електронних контрактів, часто

при відсутності повній співробітників компанії. Здавалося б, в чому ж проблема у затримках транспорту на кордоні для додаткової перевірки? Чи відсутності зовнішнього притоку робочої сили в регіон? Але в економічному сенсі тут задіяно безліч господарських звязків, а наслідки від обмежень в одних сферах каскадним чином призводять до змін умов діяльності у суміжних галузях національної економіки.

Отже, основною метою даної роботи є розробка концептуальних засад створення нових механізмів адаптації українських компаній до діяльності за умов «безконтактної економіки». Для вирішення вказаного завдання, вважаємо за доцільно вирішити такі завдання:

- систематизувати та узагальнити ключові зміни у економічних та комерційних процесах компаній, які спричинені впливом глобальної пандемії;

- окреслити найперспективніші напрямки інноваційного розвитку систем управління компаній та організації бізнес-процесів за нових моделей споживчої поведінки;

- розробити концептуальну матрицю корпоративного реагування на нові ризики бізнес-діяльності, які сформовані на поточний момент часу новими умовами її реалізації;

- запропонувати управлінський підхід до розробки адаптивних стратегій розвитку та варіативних бізнес-моделей, як способу діяльності за умов турбулентного середовища

Слід також відзначити, що емпіричною основою даної роботи є результати досліджень національних і міжнародних експертних груп, статистична інформація Державної служби статистики, а також результати власних досліджень діяльності компаній, які виступили партнерами кафедри комерційної діяльності і логістики ДВНЗ «Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана»

Результати. Сьогодні, більшість українських компаній просто виставили додаткові засоби дезінфекції у магазинах чи офісах, причепили оголошення щодо необхідності дотримання карантинних вимог уряду. Але, на жаль, це тільки частина заходів, які необхідно було б реалізувати для вирішення проблем, з якими вони стикнулися. Слід вести мову про зміну моделей поведінки цілих соціальних груп, окремих споживачів, а значить і слід визнати необхідність трансформації самої бізнес-моделі компанії. Комерційна діяльність компаній, у традиційному розумінні для більшості з нас, має відповідати способу чи моделі споживчої поведінки. Саме тому слід визнати, що виставлення при вході дез-

інфектора не поверне потік клієнтів до магазину. Саме через небажання клієнта їхати, наприклад у громадському транспорті, з одного району міста в інший формується необхідність зміни маркетингової орієнтації на місцевих споживачів. Додатково до цього, слід говорити і про виключну роль логістичних служб за нових «пандемічних» умов. Саме компанії та підрозділи з доставки товарів, їх пропускна потужність, стали визначальним фактором забезпечення продаж за умов «локдауну». Компанії, які будували свою діяльність на інтенсивній рекламі з запрошенням клієнтів до своїх офісів чи «шоурумів», також мають переглянути свої бізнес-моделі. Цей перелік необхідних змін чи трансформацій можна продовжити і далі, перебираючи одну сферу за іншою: туризм, громадське харчування, освіта, торгівля, страхування, банківська діяльність, громадський транспорт і т.д.

На наш погляд, усі наукові дослідження та роботи прогнозистів мають одну спільну ключову проблему — ніхто зараз не розуміє, в якому світі ми опинимося, навіть після запуску у серійне виробництва такої довгоочікуваної вакцини від COVID-19. Невизначеність залишається настільки великою ще й унаслідок несистемних дій цілих держав, не говорячи вже про реакцію окремих компаній. Відповіді на питання «чи буде інша хвиля зараження?», «чи буде інший вірус?», «як довго будуть закриті ті чи інші регіони?» та інші здобувають не просто академічного значення, але й для багатьох компаній стають уже життєво необхідною інформацією на найближче майбутнє. Згідно з оцінками міжнародних дослідників, в окремих галузях світової економіки тільки 15 % компаній зможуть адаптуватися до глобальних змін і використати переваги «безконтактної» економіки.

Відображенням цієї невизначеності в суспільстві є формування крайніх ідеологічних позицій — «скептиків», що ніякого вірусу немає, або «панікерів», що все треба зупинити і берегтися. Відзначимо, що незалежно від відношення до пандемії світ, в якому ми живемо вже змінився тому що:

- сформувалися вікові групи ризику зараження, які вже зараз потребують додаткового обслуговування зі сторони компаній, або залучення яких до робочих процесів вимагатиме посилення заходів безпеки, використання нових форм організації та оплати праці;
- були запроваджені обмеження на пересування, подорожі, бізнес-міграцію, що вимагатиме від компаній використання локальних трудових ресурсів, їх розвитку, навчання;
- дотримання гігієнічних вимог для убезпечення від вірусу вже вимагає перебудови технологічних процесів, поширення без-

контактних технологій розрахунку в місцях продажу, обробки товарів та їх упаковки перед відправленням споживачу тощо;

– обмеження зібрань людей спричиняють суттєві ускладнення в комерційних сферах, де це було основним каналом комунікацій чи, фактично, безпосередньо продуктом: агенції з організації масових заходів, концертні агенції, розважальні парки та багато інших; разом з цим, неможливість збиратися для обговорення актуальних проблем розвитку стимулює компанії проводити дистанційні зустрічі, відмовлятися від традиційних «відкритих» офісів;

– необхідність дотримання правил безпеки під час персональних зустрічей вимагає від комерсантів і бізнесменів усе більше часу відводити на переписку, готувати все кращі презентаційні матеріали та комерційні пропозиції, використовувати сучасні технології доповненої чи віртуальної реальності для переконування клієнтів;

– відмова від фізичних носіїв інформації, внаслідок ризику переносу вірусу, призводить до поширення електронного документообігу на основі хмарних технологій, відмову від паперових меню в закладах громадського харчування, перебудову касових зон магазинів з переходом на безконтактні способи оплати;

– зниження ризику поширення захворювання серед співробітників компаній і державних органів влади стимулює перехід на використання клієнт-орієнтованих алгоритмів і чат-ботів, які все більше дозволяють вирішити питань клієнту дистанційно, без відвідування офісу компанії.

Даний перелік можна легко продовжити і він точно буде розширюватися з часом. Кожен з нас може спостерігати такого роду зміни, приймати власні рішення щодо використання альтернативних способів організації своїх ринкових і робочих взаємодій. З іншого боку, компанії, наймаючи кваліфікованих спеціалістів, часто оцінюються останніми не тільки з позицій рівня заробітку та комфортного місця роботи, але й з позицій доступності, безпечності, відповідальності та інших, раніше неактуальних, характеристик. Всі учасники економічних процесів повинні змінитися та отримати переваги від нових форм організації життя на дистанції, нового балансу роботи і особистого, присутності в робочих процесах і дистанційній участі в них.

Сьогодні саме поняття «безконтактної економіки» не має чіткого визначення, чи статистичного підтвердження своїх законів, але всі без винятку автори цієї проблематики говорять про зміну інтерфейсу (або алгоритму) бізнес-діяльності як такої, зміну мо-

делей поведінки споживачів відштовхуючись від базової потреби забезпечення безпеки здоров'я, включення до розуміння цінності товару чи послуги нових безпекових характеристик. Окремі дослідники акцентують увагу на проблемних аспектах реалізації бізнес-процесів на корпоративному рівні та економічних процесів у глобальному сенсі. У таких дослідження ведеться мова про виникнення розривів у галузевих зв'язках, а також їх рекомбінацію на цій основі. Іншими словами, виникають нові технологічні та організаційні рішення, які дозволяють уникнути комунікаційного навантаження на співробітника, потенційно «оцінюючи» кожного з нових агентів персоніфікованої комунікації, як ризик і загрозу стабільності бізнес-процесу. Наслідком такої позиції виступає бурхливе зростання комунікаційних технік, розробка нових правил і підходів по узгодженню рішень, ревізія необхідних етапів узгодження. Вказані трансформації, на наш погляд, у своїй методологічній основі мають ключовий акцент — заміна рішення алгоритмом. Часто тут слід говорити про використання штучного інтелекту як заміника інтелекту людини, але ми б хотіли акцентувати увагу саме на уніфікації та алгоритмізації комунікаційних процесів та й, взагалі, діяльності у більшості галузей світової економіки.

Відзначимо, що дослідження «безконтактної економіки» має кілька аспектів:

- професійний — тут слід говорити про трансформацію різних професійних сфер під впливом нових ризиків чи нових пріоритетів розвитку компаній: зміну планування торгівельних залів, реалізація нових архітектурних рішень в офісах, підвищення вимог до дистанційного виконання операцій при оформленні вантажів, використання систем відеоспостережень за контролем складів та інше;

- соціальний — тут доцільно досліджувати зміну маршрутів пересування людей у містах, додаткові вимоги до забезпечення соціальної дистанції, нові способи командування та інше;

- культурний — тут треба врахувати зміну системи цінностей і пріоритетів у поведінці окремих індивідів, можливості та недоліки ізольованого професійного розвитку, необхідність виховання інших навичок дітей у процесі їх підготовки, а також розробка механізмів подолання стресів, страхів хвороби та інше.

Кожен із вказаних аспектів має суттєвий вплив на діяльність підприємств по всьому світу. Наприклад, зміна способів організації складського господарства і переорієнтація та уніфіковане кодування товарів, їх чіпування у виробника, вимагатиме від

працівників цієї сфери розвитку аналітично-інформаційних навичок, здатності працювати з великими масивами деталізованої інформації, вміння часової оптимізації матеріальних потоків на основі статистичних моделей. Одночасно з цим, напевно не будуть уже мати суттєвого значення їх вміння ведення первинного бухгалтерського обліку та організації зберігання документації, проведення інвентаризації та інше. Здавалося б що це нове майбутнє десь далеко від українських компаній, але це не так. Використання смартфона для внесення інформації у хмарну базу даних з наступним підключенням туди системи продажу чи обліку вже не є «високими технологіями» для багатьох підприємств. Власник однієї кав'ярні, сьогодні може собі легко дозволити відслідковувати реалізацію в режимі реального часу. Але, на жаль, більшість сучасних підприємств не готові до цього в першу чергу через рівень своєї освіти та розуміння.

Відзначимо, що рівень інформаційної відкритості сучасної економіки дозволяє нам говорити про швидке поширення «протівірусних» корпоративних рішень між різними регіонами світу. Тому й українським компаніям доцільно проводити постійний моніторинг найкращих практик ведення бізнесу у «безконтактній» економіці. Наприклад, для прискорення пропускових режимів і зниження небезпеки відвідування громадських місць ми вже сьогодні можемо використати температурні сканери та системи безпечного обеззаражування пасажирів, з обробкою результатів інформаційними системами. На жаль, сьогодні температурний скринінг у «ручному форматі» в Україні створює чимало проблем у солідних бізнес-центрах, завантажених транспортних пішохідних артеріях міст. Хоча слід відзначити, що почали вже з'являтися термінали комплексного знезаражування особи, які включають стаціонарний пост вимірювання температури, у кількох точках тіла, колонки видачі антисептиків на руки та ноги особи, а також загальної дезінфекції одягу. Легко можна уявити, що використання наших персональних смартфонів може бути також частиною загальної системи забезпечення біологічної безпеки громади, тим більше, що всі сучасні пристрої мають датчики вимірювання температури, серцебиття, сканування ока та багато іншого, що може бути безконтактно передано назовні.

Відзначимо, що зміни сучасності мають глибшу природу — вони змінюють самого споживача, як суб'єкта економічних відносин. Життя в нових умовах модифікує ієрархію потреб чи асоціативні зв'язки у свідомості людини, посилюючи закритість, ксенофобські нахили, рівень стресу та неспокійності тощо. Таким

чином, кожен з нас перебуває, свідомо чи несвідомо, під впливом нових умов, які піднімають спектр нових викликів. Необхідність регулювання поведінки людини викликає необхідність зміни раніше демократичних норм законодавства. Залишаються питання уникнення аналогічних випадків у майбутньому, одним зі способів вирішення якого виступають імунологічні паспорти особи. Прив'язка до імунологічного статусу фактично вже відбувається в країнах, куди дозволено в'їзд за наявності медичної довідки щодо COVID-тестування. У майбутньому це буде мати наслідком новий інструментарій сегментування ринків, необхідність врахування епідеміологічної ситуації в регіоні перед початком рекламної компанії для його населення і т.д.

З позицій мінімізації впливу та присутності людини на всіх етапах ланцюга постачання товарів споживачу можна говорити про необхідність розвитку smart-технологій. Такий підхід передбачатиме використання безконтактних чіпів для зберігання та своєчасного надання інформації про вантаж, транспортний засіб, водія, компанію перевізника, митну декларацію та інших необхідних даних для прискорення логістично-експедиційних процесів. Ключовим аспектом тут виступає автономність відклику таких «транспортних чіпів-документів» без втручання людини, у попередньо визначеній точці контролю вантажу. Миттєвий доступ до необхідної інформації та використання стандартизованих алгоритмів її обробки суттєво скоротить час проходження вантажів по ланцюгах постачання, знизить необхідність контролю з боку людини.

Використання логістичних smart-технологій передбачає зміни виробничих процесів, у частині підготовки товару до реалізації споживачу. Поряд зі створенням технічних передумов «діджиталізації товарів» (вставлення транспортних чіпів на етапі пакування), слід говорити про необхідність навчання персоналу, формування нових професій у штатних розписах компаній, розробки аналітично-облікової системи відслідковування товарних потоків і багато іншого.

Аналізуючи динаміку економік різних країн світу, легко можна відзначити посилення протекціоністських тенденцій на державному рівні. Це означає, що доступ до товарних ринків для українських експортерів також буде ускладнюватися, а умови діяльності змінюватися. Прикладом можуть слугувати нові вимоги митних органів Великобританії до навчання водіїв автотранспортних засобів. Сьогодні вже розроблені посилені вимоги контролю транспортних засобів при перетині митного кордону з

Великобританією з метою запобігання нелегальній міграції та поширення інфекційних захворювань. Таке навчання потрібно розробити відповідно до інструктивних матеріалів і вимог Великобританії, провести та атестувати весь персонал українських транспортних компаній, що працюють у цьому напрямку, для спрощення процедури митного догляду вантажів і транспортних засобів. Вимога наявності негативного результату тестування на COVID-19 перед перетином кордонів у ряді країн також спричиняє додаткові витрати часу та ресурсів для українських експортерів.

Спробуємо сформулювати матрицю стратегічних виборів компанії за нових умов господарсько-комерційної діяльності. Для базового аналізу нами використані результати COVID-19 Strategy Matrix від експертів boardofinnovation.com [8], яка допрацьована нами для українських бізнес реалій.



Рис. 1. Матриця адаптивних реакцій українських компаній

Відповідно до представленої матриці, доцільно сегментувати бізнес-напрямки компаній за часовими параметрами та рівнем впливу «лоукданів», спричинених глобальною пандемією. На наше переконання виділення горизонтів реакцій починаючи з 0,5 року є доцільним і необхідним для українських компаній. Особливої актуальності реактивні зміни такого часового періоду акту-

альні для малих і середніх компаній, для яких саме вирішення проблем у такому таймінгу буде мати ключове значення. Малі підприємства та приватні підприємці України у значній частині просто можуть не пропрацювати довше за умов заборони фізичного контакту з клієнтом, а їх інвестиційні можливості впровадження передових безконтактних технологій усе ж недостатні.

Другою хвилею реакцій українських компаній слід вважати зміни та інновації, які можуть бути реалізовані у найближчий час — один або півтора року. Такого роду проекти вже мають нормальний інвестиційний цикл, а їх фінансування може бути розподілено за різними джерелами. За такий часовий період компанії можуть зробити суттєві трансформації власних бізнес-процесів, підрядники та партнери адаптуватися до нових правил співпраці. Наступним третім горизонтом адаптації компаній слід вважати трирічний період, коли більшість компаній можуть не тільки трансформувати окремі бізнес-процеси чи ланцюги постачання, але й перейти на суміжні ринки, тобто реалізувати власні диверсифікаційні стратегії.

Комбінування вказаних горизонтів суттєво залежить від специфіки бізнесу конкретної компанії, а також від ринкових параметрів діяльності. Однак, доцільно підкреслити, що уникнення «бізнес-шоків» від майбутніх «локдаунів» вимагатиме від компаній розробку програм заходів для всіх трьох горизонтів. Керівникам різного рівня доцільно звернути увагу і створити адаптивні механізми на кожному з представлених на рис. 1 горизонтів реакцій. Наприклад, для транспортної компанії, яка надає послуги перевезення вантажів з України закордон і в зворотному напрямку, доцільно було б структурувати контракти зі своїми клієнтами таким чином:

- клієнти та країни, які знаходяться в регіонах з найжорсткішим регулюванням і найшвидшими темпами поширення захворювання;
- клієнти та країни, що перебувають у зоні помірного адміністративного тиску та демонструють впевнений контроль над поширенням пандемії;
- клієнти та країни, які знаходяться в регіонах ліберального регулювання та незрозумілого поширення пандемії.

Звичайно, можна виділити й інші сегменти клієнтів чи партнерів компанії, але навіть кожній з перерахованих нами груп доцільно передбачити власні умови контрактів та організації перевезень. Для країн з жорстким регулюванням і високими темпами поширення пандемії доцільним буде проведення ряду процедур

сертифікації транспорту, постійного навчання водіїв щодо дотримання правил безпеки та інше. Доцільно також переглянути маршрути пересування транспорту з метою мінімізації перебування на таких території таких країн, що ймовірно позначиться на довжині маршрутів, витратах часу на оформлення та перевірку транспортних засобів тощо. Додатково слід звернути увагу на митне оформлення вантажів через сертифіковані безконтактні платформи онлайн.

Висновки. Підводячи підсумки наших досліджень «безконтактної економіки» у корпоративному аспекті доцільно зробити кілька узагальнень і висновків, що дозволить окреслити перспективи подальших пошуків у цій сфері. Перш за все, вважаємо, що зміни, які вже відбулися в діяльності українських компаній і в окремих секторах економіки, вже слід вважати невідворотними. Доцільно враховувати часові можливості адаптації українських компаній до майбутніх можливих «локдаунів» з позицій трьох часових горизонтів. При чому, слід нагадати, що формування адаптивних механізмів українських компаній потрібно системно будувати на всіх трьох часових горизонтах, маючи у комплекті як оперативні (піврічні) заходи, так і більш стратегічні (трирічні) алгоритми дії.

Хотіли б також виказати нашу власну позицію щодо стану та перспектив покращення чи погіршення ділової активності в Україні. Незважаючи на певну ізольованість нашої економічної системи чи неорганізованості діяльності наших компаній, більшість сфер українського бізнесу перебувають і будуть перебувати під впливом глобальних факторів. З року в рік вказаний вплив, на наш погляд, не буде слабшати, тому що підвищується рівень інтегрованості міжнародних ринків і глобалізаційним процесами у інформаційному й економічному просторах.

Використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій як з позицій споживачів товарів, так і з позицій компаній продавців товару, вимагає суттєвих зміни в бізнес-процесах останніх. Змін не тільки у профільних технологіях, але й перебудови великої кількості допоміжних підсистем компаній. Впровадження безконтактних платежів, систем дистанційних продажів, онлайн магазинів тощо вимагатиме внутрішньої перебудови компаній за новими вимогами «безконтактної економіки». У цій перспективі, залишаються недостатньо розвинутими аналітичні інструменти розрахунку економічної ефективності від впровадження таких інновацій, залишаються невирішеними питання інтегрування різномірної аналітичної інформації в єдину систему економічного аналізу.

Література

1. Вагоровська В. Незворотне світле майбутнє: як розвиваються безконтактні платежі в Україні та за кордоном. [Електронний ресурс] // Mind.Ua, 20 грудня 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/openmind/20205844-nezvorotne-svitle-majbutne-yak-rozvivayutsya-bezkontaktni-platezhi-v-ukrayini-ta-za-kordonom>
2. Колот А., Герасименко О., Ярмолук-Крюк К. Сфера праці в умовах глобальної соціоекономічної реальності 2020: виклики для України. [Електронний ресурс] // Фонд ім. Фрідріха Еберта в Україні — Режим доступу до ресурсу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/16344.pdf>
3. Платіжні картки за 9 місяців 2020 року: українці стали більше розраховуватись в Інтернеті та безконтактно. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://urc.ua/ua/news-ua/1657.htm>
4. Українці дедали менше коштів отримують готівкою з платіжних карток. [Електронний ресурс]// Національний банк України — Режим доступу до ресурсу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/ukrayintsi-vse-menshe-koshitiv-otrimuyut-gotivkoyu>
5. A. Kolot, O. Herasymenko. Market, state and business in coordinates of the new economy. Problems and Perspectives in Management. 2017. No.15 (3), pp. 76–97.
6. Bucaciuc A., Prelicean G., Chaşovschi C. Low Touch Economy and Social Economy in Rural Heritage Rich Communities Impacted by COVID-19 Crisis. In C. Nastase (vol. ed.), Lumen Proceedings: Vol. 13. 16th Economic International Conference NCOE 4.0 2020 (pp. 398–409).
7. Diego Santos Vieira de Jesus, Daniel Kamlot, Veranise Jacobowski Correia Dubeux. Innovation in the «New Normal» Interactions, the Urban Space, and the Low Touch Economy: The Case of Rio de Janeiro in the Context of the COVID-19 pandemic. International Journal of Social Science Studies Vol. 8, No. 5; September 2020 URL: <https://doi.org/10.11114/ijsss.v8i5.4900>
8. Nick De Mey, Philippe De Ridder. The new Low Touch Economy. How to navigate the world after Covid-19. — boardofinnovation.com/low-touch-economy
9. Nick De Mey, Philippe De Ridder. The winners of the Low Touch Economy. How companies can recover and grow in the normal — <https://ru.calameo.com/read/0054192602a096fed1d24?page=1&view=slide>

References

1. Vagorovska V. Nezvorotne svitle maybutne: yak rozvivayutsya bezkontaktni platezhi v Ukrayini ta za kordonom. [Electronic source] — URL: <https://mind.ua/openmind/20205844-nezvorotne-svitle-majbutne-yak-rozvivayutsya-bezkontaktni-platezhi-v-ukrayini-ta-za-kordonom> [in Ukrainian].
2. Kolot A., Gerasimenko O., Yarmolyuk-Krok K. Sfera pratsi v umovah globalnoyi sotsioekonomichnoyi realnosti 2020: vikliki dlya Ukrayiny [Electronic source] — URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/16344.pdf> [in Ukrainian].

3. Platizhni kartki za 9 misyatsiv 2020 roku: Ukrayintsy stali bylshе rozrahovuvatis v Internety ta bezkontaktно [Electronic source] — URL: <https://upc.ua/ua/news-ua/1657.htm> [in Ukrainian].

4. Ukrayintsi dedali menshe koshtiv otrimuyut gotivkoyu z platizhnih kartok [Electronic source] — URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/ukrayintsi-vse-menshe-koshtiv-otrimuyut-gotivkoyu> [in Ukrainian].

5. A. Kolot, O. Herasymenko. Market, state and business in coordinates of the new economy. Problems and Perspectives in Management. 2017. No.15 (3), pp. 76–97. [in Ukrainian].

6. Bucaciuc A., Prelicean G., Chaşovschi C. Low Touch Economy and Social Economy in Rural Heritage Rich Communities Impacted by COVID-19 Crisis. In C. Nastase (vol. ed.), Lumen Proceedings: Vol. 13. 16th Economic International Conference NCOE 4.0 2020 (pp. 398-409) [in English].

7. Diego Santos Vieira de Jesus, Daniel Kamlot, Veranise Jacobowski Correia Dubeux. Innovation in the „New Normal“ Interactions, the Urban Space, and the Low Touch Economy: The Case of Rio de Janeiro in the Context of the COVID-19 pandemic. International Journal of Social Science Studies Vol. 8, No. 5; September 2020 URL: <https://doi.org/10.11114/ijsss.v8i5.4900> [in English].

8. Nick De Mey, Philippe De Ridder. The new Low Touch Economy. How to navigate the world after Covid-19. — boardofinnovation.com/low-touch-economy [in English].

9. Nick De Mey, Philippe De Ridder. The winners of the Low Touch Economy. How companies can recover and grow in the normal — <https://ru.calameo.com/read/0054192602a096fed1d24?page=1&view=slide> [in English].

Стаття надійшла до редакції 28.09.2020 р.

K. Skorik

*PhD fellow, Department of
International Economics and
Management SHEI «Kyiv National
Economic University named after
Vadym Hetman»*

K. A. Skorik

*аспірант, кафедра міжнародної
економіки ДВНЗ «Київський
національний економічний
університет
імені Вадима Гетьмана»*

ORCID <http://orcid.org/0000-0001-7894-5491>

СТРАТЕГІЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто процес та цілі організації маркетингового управління каналами збуту для виробничого підприємства та організація торгового маркетингу. Подано характеристику

важливим етапам, що передують, тобто налагодження доступу спільної інформації про ринок, в рамках стратегії запуску та просування нової продукції. Розглянуто різні функціональні складники стратегії маркетингової комунікації та місце в ній управлінню збутом. Основну увагу дослідження сфокусовано на налагодженні маркетингового управління каналами збуту у виробничій організації. Зокрема обов'язки сторін з маркетингового управління каналами збуту в організації, визначення ключових показників діяльності, взаємодія маркетингових і торгових відділів у процесі стратегічного планування, визначення карти процесів — ключові показники діяльності (Key Performance Indicator — KPI).

КЛЮЧОВІ СЛОВА: управління каналами збуту, стратегічне планування, роздрібний маркетинг, ринкові дослідження, маркетингова стратегія, запуск нової лінійки продукту.

STRATEGIC ORGANIZATION OF CHANNEL MARKETING STRUCTURE FOR PRODUCTION COMPANY

ANNOTATION. The main purpose of the article is to study the process of channel marketing organization and structure, main guide lines for strategy planning, team roles and responsibility. Research contribution could be helpful to scientific and business circle. Nowadays TNCs pay attention and increase share in budget expense to retail marketing activity as main functional part to achieve marketing goal. Retail marketing works closely with customer and consumer, has impact on channel cooperation and product tracking in retail and in-store. As well as hole market analysis, shop grading and decision about marketing budget investment in company — which shop, channel, terms and conditions with partner.

In particular we will review stages to be agreed in company between departments for channel management organization, channel marketing strategy planning, main key performance indicators of stakeholders, market information analysis. Which role channel marketing plays in marketing strategy and communications to consumers. As we know effective channel marketing organization could provide rapid changes in product line-up to consumers, new technologies, control of marketing investments effectiveness. Therefore, problems with channel marketing organization and strategy implementation inaccuracies could result in large losses, shop display not friendly to consumer, problems with channel inventory.

The main purpose of the article to describe and clarify channel management mission and function in production organization, consolidated roles and responsibilities, proses of channel marketing organization for business, cross-team interaction and communication, KPI (key performance indicators) definition and key strategy definition. As well as define proses map between customer and market, working plan, major tasks and key strategy example.

KEY WORDS: channel management, strategic planning, retail marketing, market analysis, marketing strategy, new line-up product launch.

Вступ. Останні десять років у міжнародних компаніях спостерігається переорієнтація маркетингової стратегії на управління каналами збуту засобами роздрібного маркетингу (channel marketing або retail marketing), особливо актуальним стає контроль за якістю представлення продукції в точках продажу. Пропонується розглянути процес налагодження функціонування маркетингового управління каналами збуту, визначення його місця та ролі в організації, основні ролі та обов'язки сторін.

Постановка завдання. Проаналізувати процес стратегічного формування та організації маркетингового управління каналами збуту, приділяючи особливу увагу дослідженням про ринок, маркетинговому плануванню управління каналами збуту.

Результати.

1. Процес налагодження доступу до спільної інформації про ринок

Процес стратегічного планування не можливий без якісної інформації про ситуацію на ринку. Наявність спільних унікальних джерел інформації та формування загальної картини можна побудувати таким чином.

Група продуктового маркетингу, яка формує стратегію запуску та просування нової продукції:

Схема попиту на ринку (у грошовому та кількісному вимірі та з аналітикою за кожен місяць).

Визначення показників продажу по каналам збуту (планування за кожен місяць).

Формування цін на продукти (для роздрібних каналів / оптових каналів / інтернет каналу, різних регіонів) та різні продуктові сегменти.

Симуляція майбутнього прибутку та збитків по каналам збуту.

Звіти аналітичних агенцій, що містять недільні, місячні та квартальні продажі на ринку (наприклад такі міжнародні агенції, як GFK).

Фахівці, що планують спільні маркетингові проекти з каналами збуту (кооперативного маркетингу, що забезпечує спільне проведення акцій, знижок, розпродажів, рекламних проектів засобами каналів збуту):

Правила проведення кооперативних маркетингових проектів (з роздрібними / оптовими мережами та інтернет-каналами).

Планування витрат на кооперативні проекти по каналам збуту на щомісячній основі.

Оцінка ефективності проведених проектів.

Від роздрібного маркетингу:

Інформація по магазинам по продуктивій матриці на полицях, виторг по каналам і конкурентам, аналіз ринкової ціни та її відхилення від рекомендованих цін у стратегічному плануванні.

Список промоутерів у точках продажу та ефективність їх діяльності.

Програми навчання для продавців.

Планування магазинного рекламного оформлення та встановлення демонстраційних зон по магазинах та точках продажу.

2) Формування єдиної довгострокової стратегії та єдиних спільних дій:

➤ Встановлення фокусу та цілей продажу продуктової лінійки.

➤ Принципи алокації та розподілу маркетингового бюджету між каналами збуту.

➤ Цінова стратегія (інформація ситуації у конкурентів, ціни на ринку) для різних каналів збуту.

➤ Стратегічні партнерські умови діяльності по каналам збуту.

➤ Встановлення чітких цілей (частка ринку, середній ціновий індекс API — average price index, частка преміальних продуктів).

➤ Розуміння цілей, яких можна досягти з позиції системи управління постачанням товару SCM — supply chain management (оцінка залишків товару на складі, налагодження постачання, щоб не виникав дефіцит і брак продукції у кожному каналі збуту).

2. Складники стратегії маркетингової комунікації

При стратегічному плануванні комунікації міжнародні підприємства формують стратегічний план для різних функціональних складників. Усе це важливо для споживачів, щоб зрозуміти основні корисні характеристики про продукцію:

- ATL (above the line) комунікація;
- BTL (below the line) комунікація;
- Інтернет або digital маркетинг;
- Retail (або In-store) — роздрібний маркетинг;
- Зв'язки з громадськістю або PR — public relations.

Відповідно до кожної складової комунікаційної компанії відбувається планування по тижнях на проектній основі, має містити такі складники.

Важливі складники ATL кампанії:

– головний рекламний ролик, що містить основний зміст про продуктову лінійку;

– реклама та повідомлення про продукт на біг-бордах і друкованих виданнях, що містить основний зміст про нову продуктову лінійку чи флагманський продукт.

Важливі складники BTL-кампанії:

- розробка логотипів для нової лінійки товарів;
- розробка *фірмового каталогу* та *картинної галереї* до нової продукції;
- розробка друкованих рекламних матеріалів.

Важливі складники комунікації у роздрібних мережах — розробка, виготовлення та встановлення брендингових і демонстраційних зон у роздрібних магазинах для демонстрації ключової продукції. Retail (або In-store) — роздрібний маркетинг виділяють як окрему складову з функцією управління каналами збуту з позиції маркетингу.

3. Налагодження маркетингового управління каналами збуту у виробничій організації

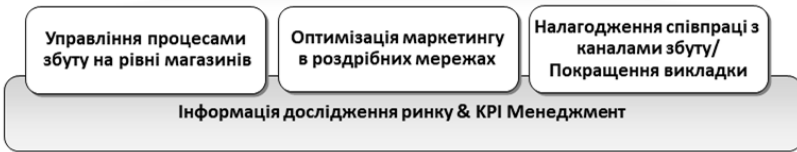
У рамках даної статті важливо наголосити на організації роздрібного маркетингу, те що допоможе покращити стратегічне управління каналами збуту в організації:

- Присутність товарів на ринку — у роздрібних мережах.
- Максимізувати зусилля з управління каналами збуту між продуктовими підрозділами.
- Практично покращити управління маркетингом у мережах (розуміння як функціонує бізнес у магазинах; комунікація із споживачами в мережах збуту; використання кращих практик).
- Оптимізація витрат (виробництво матеріалів для комунікації; спільні проекти та перевірка виконання).
- Зміна не ефективних правил співпраці, покращення виторгу у стратегічних магазинах тощо.
- Ефективне проведення комунікаційних проектів і реалізація комунікаційної стратегії у роздрібних, оптових каналах збуту.

Ефективне управління каналами збуту дозволить досягти синергійного ефекту в операціях з продажу та постачання товарів на ринок, їх представлення та покращення безпосередньої комунікації із споживачами (див. рис. 1). Під KPI (key performance indicators) менеджментом розуміємо виконання ключових показників, які були встановлені під час стратегічного планування в компанії. Практичний досвід засвідчує, що роздрібні мережі не можуть ефективним чином проводити демонстрацію та надавати інформацію про всі товари наявні на полицях. Компанії самостійно повинні виділяти ресурси, щоб безпосередньо налагоджувати комунікацію зі споживачами, розуміння їх потреб і налагодження інформаційного обміну з каналами збуту й ринком. Залежно від розміру організації може виникнути необхідність створення додаткового підрозділу для маркетингового управління каналами збуту або цю функцію може виконувати торговий

маркетинг, також це може функціонувати за матричним принципом між продуктовими відділами.

Синергійний ефект в операціях з продажу та прасування товару в роздрібних мережах, покращення присутності на ринку (в точках продажу), ефективне управління продуктовим портфелем



Навіщо потрібно стратегічне управління роздрібними каналами збуту

- Покращити присутність товарів на ринку – у роздрібних мережах
- Максимізувати зусилля з управління каналами збуту між продуктовими підрозділами
- Посилити функціональну практику управління маркетингом в мережах (розуміння як функціонує бізнес в магазинах; комунікація із споживачами в мережах збуту; використання кращих практик)
- Оптимізація витрат (виробництво матеріалів для комунікації; спільні проекти та перевірка виконання)

Рис. 1. Цілі маркетингового управління каналами збуту

* оновлено на основі Vladimir Bolotnikov [3]

В організації ефективного маркетингового управління каналами збуту між підрозділами повинні бути консолідовані обов'язки та показники діяльності (рис. 2). Це повинно допомогти налагодити процес контролю за тим, що відбувається з товаром на ринку, забезпечення менеджменту аналітичною інформацією про ринок, присутність у магазинах, оптимізувати процеси торгового маркетингу, управління збутом на рівні магазинів і партнерські відносини з каналами збуту.

Організацію роздрібного маркетингу можна побудувати за матричним принципом між продуктовими підрозділами, але якщо виділяти на підприємстві окрему структуру як підрозділ із маркетингового управління каналами збуту або роздрібного маркетингу за дивізійним принципом (рис. 3), то це можна організувати таким чином. Цей відділ відповідає за стратегію роздрібного маркетингу та магазинне оформлення, аналітичну інформацію по магазинах і суміжних проектах, управління торговим персоналом і підрядними організаціями, проведення навчання для персоналу в магазинах

тощо. Що відбувається у тісному зв'язку з іншими фахівцями, які приймають участь у процесі управлінні збутом продукції.



Рис. 2. Консолідовані обов'язки сторін з управління каналами збуту в організації

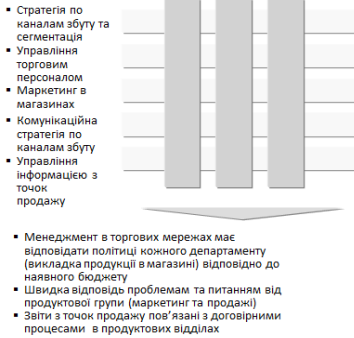
* оновлено на основі Vladimir Bolotnikov [3]



Рис. 3. Взаємодія маркетингових та торгових відділів у процесі стратегічного планування збуту продукції

* оновлено на основі Vladimir Bolotnikov [3]

Управління каналами збуту, стратегія та планування:
продуктові групи наявні в організації



Відповідність нормам оформлення товару в точках продажу : навчання ключовим навичкам

Продукт №1	Продукт №2	Продукт №3
Продуктовий спеціаліст №1	Продуктовий спеціаліст №2	Продуктовий спеціаліст №3

- Кожен прод. спеціаліст відповідальний за свою продуктову групу товарів

Рис. 4. Цілі та завдання продуктивних груп у процесі управління каналами збуту

* оновлено на основі Vladimir Bolotnikov [3]

Маркетингові процеси мають бути чітко розділені між корпоративним, продуктивним і роздрібним маркетингом, взаємозв'язок і комунікація подані (рис. 5), з визначенням ключових показників діяльності. Важливо визначити основні функції відділу маркетингового управління каналами збуту або роздрібною маркетингу, основні з них — процес аналітичної інформації по магазинам, виконання маркетингової стратегії по продукту безпосередньо на ринку, кооперація з партнерами тощо. Карту процесів можна побачити (рис. 6), що дозволяє налагодити взаємодію з клієнтом і ринком.

Карта процесів – ключові показники діяльності (Key Performance Indicator - KPI) та ключові драйвери бізнесу (Key Business Drivers - KBD)



Рис. 5. Взаємозв'язок і комунікація між відділами в процесі управління каналами збуту

* Джерело Vladimir Bolotnikov [3]



Рис. 6. Взаємодія та комунікація між командами в процесі управління каналами збуту

* Джерело Vladimir Bolotnikov [3]

КРІ визначення	Не прямі КРІ	Прямі КРІ
Ефективність продажу	<ul style="list-style-type: none"> -Показники продажу по кожному магазину (частка та кількість) - Частка продажу преміального продукту 	<ul style="list-style-type: none"> -Оцінка якості викладки продукції (аудит в 100 роздрібних магазинах для звичайних полиць та демонстраційних зон) -Рекламне оформлення в магазині та частка брендингових зон
Ефективність представлення	<ul style="list-style-type: none"> -Частка продукції яка демонструється та рекламується -Ефективність представлення як показник проданої продукції 	<ul style="list-style-type: none"> -Аналітика продажу по торговим точкам -Покриття магазинів промоутерами та мерчендайзерами -Показники ефективності навчання -Встановлення демонстраційних зон
Ефективність торгового персоналу	<ul style="list-style-type: none"> -Культивация рейтингу магазинів (від Б рейтингу до А) -Середній рівень продажу що припадає на одну торгову точку 	

Рис. 7. Визначення ключових показників діяльності (key performance indicators — KPI)

* Джерело Vladimir Bolotnikov [3]

Серед ключових показників діяльності можуть бути прямі та не прямі (рис. 7), залежно від наявної маркетингової стратегії формуються завдання, що в кварталному плануванні можна подати таким чином. Серед них важливо виділити та наголосити такі (рис. 8).

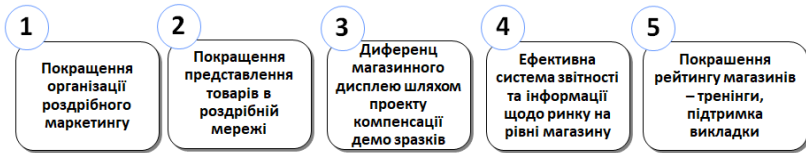


Рис. 8. Основні завдання в кварталному плануванні маркетингу в каналах збуту

* Джерело Vladimir Bolotnikov [3]

Висновки. Ми розглянули основні засади організації та планування маркетингового управління в компанії. Важливість маркетингового прогнозування та синергії бізнес-процесів в управлінні каналами збуту є першочерговою, що реалізується в тісній взаємодії між різними фахівцями в компанії. Маркетингове управління каналами збуту виконує важливу роль для реалізації маркетингової стратегії, тому великі компанії змінюють свої стратегії для налагодження цього процесу.

Література

1. The Changing Dynamics of the Global High Tech Industry. An analysis of key segments and trends. — Capgemini — 2011 — 28 с. www.capgemini.com/high-tech
2. Myoungjin Choi. Samsung Electronics strategy. — 2014 — http://www.samsung.com/ua_ru/
3. Vladimir Bolotnikov. Samsung Electronics channel marketing organization strategy. — 2011 — http://www.samsung.com/ua_ru/

References

1. The Changing Dynamics of the Global High Tech Industry. An analysis of key segments and trends. — Capgemini — 2011 — 28 с. www.capgemini.com/high-tech
2. Myoungjin Choi. Samsung Electronics strategy. — 2014 — http://www.samsung.com/ua_ru/

3. Vladimir Bolotnikov. Samsung Electronics channel marketing organization strategy. — 2011 — http://www.samsung.com/ua_ru/

Стаття надійшла до редакції 8.07.2020 р.

УДК 334.02

JEL Classification P4

DOI 10.33111/EE.2020.45.BorovikL

L. Borovik

Doctor of economics, associate professor, Department of economic and finance, Kherson State Agrarian University»

Л. В. Боровик

доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та фінансів ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

ORCID <http://orcid.org/0000-0001-7200-0497>

ЗНАЧИМІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА У ПЕРІОД ПОСТ ПАНДЕМІЇ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто зростання ролі інформації та інформаційних технологій у періоди коронавірусної та посткоронавірусної пандемії, а також висвітлені теоретичні аспекти впливу цього фактору на розвиток економіки підприємства та ефективність управління ним. Модернізація функціонуючих та поява нових інформаційних технологій у коронавірусний і посткоронавірусний періоди сприятимуть зростанню конкурентоспроможності суб'єктів виробничої діяльності, руху суспільства у напрямі активного формування інформаційної економіки та інформаційного суспільства. КЛЮЧОВІ СЛОВА: інформаційні технології, економіка, Інтернет, конкурентоспроможність, інноваційна інформація, управління підприємством, коронавірусна пандемія (COVID-19).

IMPORTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF THE ENTERPRISE DURING THE POST-PANDEMIC

ANNOTATION. The article considers the growing role of information and information technologies in the periods of coronavirus and postcoronavirus pandemics, as well as highlights the theoretical aspects of the impact of this factor on the development of the economy and the efficiency of its management. Modernization of existing and the emergence of new information technologies in the coronavirus and postcoronavirus periods will help increase the competitiveness of the subjects of production, the movement of

society in the direction of active formation of the information economy and information society. The article defines the role of information on the growth of enterprise economy and management efficiency in the period of the coronavirus pandemic and in the post pandemic.

The considered problems of information development in the global environment give grounds to believe that during the coronavirus pandemic the society's demand for information that would promote the search for new forms and methods of economic management, job creation, the emergence of new professions and industries. This has led to the creation of more effective information and communication technologies, modernization of information infrastructure and design, which is a set of organizational, informational, security, technical components that ensure the effectiveness of these technologies.

The development of a new society will undergo qualitative changes under the influence of accumulated knowledge and information, and the main product that will actively move society in the direction of socio-economic progress will be information and communication technologies, knowledge and research, knowledge-intensive goods, intellectual services.

Modernization of existing and the emergence of new information and communication technologies in the post pandemic will help increase the competitiveness of production entities, society in the direction of active formation of the information economy and information society, the development of which is based on knowledge, scientific achievements, information and communication technologies.

KEY WORDS: information technology, economics, Internet, competitiveness, innovative information, enterprise management, coronavirus pandemic (COVID-19).

Вступ. Вирішення проблем розвитку інформаційних систем і впливу інформації на розвиток економіки й управління досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені Дж. Акерлоф, Д. Белл, У. Бек, Н. Вінер, П. Друкер, У. Ешбі, М. Кастельс, Г. Лассуел, Р. Ліпсі, У. Мартін, А. Моль, М. Маклюен, Ч. Огсуд, Е. Тоффлер, Ф. Фокуяма, Р. Хартлі, К. Шеннон, У. Шрамм, В. М. Андрієнко, Л. В. Березовець, В. В. Вітлінський, В. М. Геєць, В. Д. Гавловський, А. С. Гальчинський, М. Г. Гузь, Я. А. Жаліло, В. Я. Заруба, А. В. Колодюк, В. І. Лисицький, Л. Г. Мельник, С. І. Романенко, О. І. Черняк, В. С. Цимбалюк. Але при цьому наукові дискусії не торкалися теми впливу інформації на розвиток економіки та управління у періоди коронавірусної та посткоронавірусної пандемії.

Підкреслюючи важливість інформації У. Мартін зазначав, що в сучасному світі вона є тим стимулятором, який змінює свідомість суспільства [1], а В. Федотова висловлювала думку, що завдяки розвитку інформаційних технологій на початку третього тисячоліття відбуваються значні зрушення у світовій економіці, політиці, культурі, що сприяє глобалізації соціального простору

та зростанню глобальних ризиків спільних для усього населення світу [2, с. 29].

Як фактор розвитку науково-технічного прогресу, інформація в епоху коронавірусної пандемії активно змінює структуру соціальних й економічних відносин, стає джерелом формування модернізованої цивілізації, яка, за визначенням У. Бека, характеризуватиметься виникненням якісно нового світу не як сукупність різноманіття окремих світів, їх взаємодії та відкритості, а як поява єдиного товарного світу у глобальному економічному просторі [4, с. 20, 21].

На теперішній час, серед учених-економістів не існує єдиних поглядів на визначення поняття «інформаційна економіка», яке започатковане австрійсько-американським ученим Ф. Махлупою [5]. Він уперше в економічну теорію увів поняття «індустрія знань», до якого включив п'ять секторів інформаційної діяльності: освіту, наукові дослідження, засоби масової інформації, інформаційні технології та інформаційні послуги. Доповнюючи теоретичні дослідження цього вченого, М. Порат визначив поняття «інформаційна економіка» як кластер галузей, що формують бази даних і розробляють засоби, які забезпечують їх функціонування [6]. Є й інші вчені, які досліджуючи це поняття, визначають інформаційну економіку як початкову стадію нової економіки постіндустріального суспільства, яка у процесі еволюції поступово трансформується в економіку знань [7].

Метою статті є визначення ролі інформації на зростання економіки підприємств та ефективність управління у період пандемії коронавірусу та у посткоронавірусний період.

Постановка завдання. Інформаційна система — це організований набір інструментів, що збирають, обробляють, передають, зберігають та надають дані, які не тільки відображають процеси функціонування об'єкта управління, а й впливають на нього через механізм управління.

У сучасному світі є ключовим поняттям інформація, а інформаційний сектор економіки є найбільш популярним, відкритим, динамічним і великоприбутковим. Завдяки інформаційним технологіям формується інформаційне суспільство, яке характеризується відкритістю та рухом у напрямі глобалізації світового простору, розвитку інформаційної економіки, суспільства і особистості на основі знань, інноваційних технологій, продуктивного використання інформації як основного виробничого ресурсу.

Виходячи з викладеного очевидно, що актуальність дослідження впливу інформації і технологій на розвиток економіки та

управління у періоди коронавірусної та посткоронавірусної пандемії є безперечною.

Результати. За прогнозами провідних учених, спад економік країн світу, за наслідками коронавірусної пандемії, може досягти 20–30 %, що є загрозою часткової втрати економічних зв'язків між окремими державами, зниження якості управління економічними процесами на рівні підприємств, корпорацій, регіонів, держав, що неодмінно призведе до перерозподілу ринків збуту продукції між окремими суб'єктами виробничої діяльності. Від комунікаційних можливостей суб'єктів підприємництва, які залежать від впровадження ними та ефективного використання нових інформаційних технологій та інноваційних систем управління ресурсним потенціалом, залежатимуть темпи відновлення національних економік у посткоронавірусний період. Виходячи з того, що інформаційні системи є інструментами отримання інформації щодо можливостей впровадження у виробництво інноваційних технологій (у т.ч. й управлінських), у світовій господарській практиці формується нова парадигма зростання ефективності сучасного виробництва й управління, яка ґрунтується на інформації щодо впровадження інноваційних технологій, знань та ефективного використання обмежених природних ресурсів. У сферах виробництва й реалізації починає домінувати інформація щодо інноваційних методів доставки продукції безпосередньо від виробника до споживача. В період коронавірусної пандемії активно модернізуються виробничі технології та удосконалюються методи управління виробничими процесами, виникають нові форми соціального і технічного розподілу праці, найсучасніші моделі організації виробництва та збуту товару. При цьому слід пам'ятати, що самі по собі інформаційні технології не можуть створювати бізнес-ланцюги та бізнес-комбінації на підприємствах. Тільки поєднання інформаційних та організаційних технологій може вплинути на ефективність виробництва, зростання його конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. При цьому, впровадження на підприємствах сучасних інформаційних технологій вимагає спеціальної підготовки і перепідготовки управлінського персоналу та трудового потенціалу, великих фінансових витрат і придбання наукомісткої техніки. Створення на цій основі нових форм і методів ведення бізнесу може забезпечити підприємству конкурентні переваги у галузевому ринковому середовищі.

Впроваджуючи інноваційні інформаційні технології на підприємстві, необхідно також оцінити ризик відставання від конкурентів у результаті відносного й неминучого старіння цих техно-

логій. Якщо цьому фактору не приділити достатньої уваги, можливо, що до завершення переходу підприємства на нову, сучаснішу інформаційну технологію, вона потребуватиме своєї модернізації та додаткових фінансових витрат.

Як правило, впровадження сучасніших інформаційних технологій, супроводжується скороченням чисельності середніх менеджерів і службовців і зменшенням собівартості виробленої продукції, що позитивно впливатиме на зростання її конкурентоспроможності.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і процесів глобалізації є передумовою створення та розвитку інформаційної економіки, тобто такої економіки, де продуктивність і конкурентоспроможність суб'єктів господарської діяльності залежатиме від їх здатності продукувати, обробляти, аналізувати, зберігати й ефективно використовувати отриману інформацію.

Ефективність інформаційної політики, перш за все, повинна визначатися розвитком інформаційної інфраструктури в країні, яку утворюють суб'єкти господарської діяльності та державні й недержавні організації, центри обробки та аналізу інформації, канали інформаційного обміну, комунікації і засоби зв'язку й інформації. При цьому, мережа Інтернет стає основою інноваційних методів ведення бізнесу. Це особливо відчувається в умовах коронавірусної пандемії, так як впровадження нових інформаційних технологій у виробництво, торгівлю та послуги сприяє появі віртуальних підприємств і корпорацій. Поступово набирає сили нова галузь економіки — інформаційна індустрія, яка виникла у результаті злиття галузей обчислювальної техніки, зв'язку та інформаційних технологій. Отже, розвиток мережі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій і систем, сприяли появі нового напрямку у сучасному бізнесовому середовищі — електронного бізнесу. Він виник як наслідок безперервної оптимізації технологій виробництва певного продукту та надання послуг, а також зміцнення виробничих зв'язків між товаровиробниками шляхом застосування цифрових технологій і використання Інтернет мережі, яка сприяє поглибленню та розширенню комунікаційних зв'язків між соціальними, економічними, фінансовими системами та між окремими індивідуумами. Людство стає свідками становлення всесвітньої мережевої економіки, яка визначається як «... середовище, у якому будь-яка компанія або індивід, що знаходиться у будь-якій точці економічної системи, можуть контактувати легко і з мінімальними витратами з будь-якою іншою компанією або індивідом з приводу спільної роботи, торгівлі, обміну ідеями і ноу-хау, або просто для

задоволення [8]. Використання Інтернет-інформації сприяє трансформації компаній, підприємств і організацій у мережеві структури, які ефективніше використовують ресурсний потенціал і характеризуються гнучкістю, й адаптивністю до зовнішніх і внутрішніх факторів і проблем, збільшуючи при цьому, свої конкурентні можливості. Процес мережевої модернізації існуючих компаній та організацій відбувається шляхом активного використання інформаційних технологій, зменшення частки традиційних форм управління за рахунок збільшення частки колективних форм управління. Створюються віртуальні робочі колективи виконавців, які не зв'язані між собою територіально, але можуть спілкуватися один з одним і замовниками за допомогою систем мобільного зв'язку. Використання таких форм організації праці у таких міжнародних корпораціях, як General Dynamics Corporation, Hewlett-Packard, IBM, дозволяє їм заощаджувати істотні кошти на переміщення трудового ресурсного потенціалу.

Завдяки Інтернет-технологіям великими компаніями використовується така форма організації праці, як аутсорсинг, тобто виконання стороннього організацією бізнес-проектів, або їх частини, які не є профільними для бізнесу компанії, але важливі для її функціонування. На аутсорсинг можуть передаватися такі бізнес-процеси, як управління персоналом, реклама, логістика, бухгалтерський облік та ін. Аутсорсинг дозволяє компанії вирішувати проблеми з залученням до навчання кваліфікованого персоналу, що забезпечує безперервність функціонування бізнес-процесів, позитивно впливає на гнучкість і ефективність управління ресурсним потенціалом, полегшує доступ до інноваційних технологій і знань, скоригує витрати на утримання апарату управління.

За допомогою Інтернет-технологій відбувається модернізація комерційної інфраструктури, яка має назву «електронна комерція» (E-commerce), під якою розуміють сферу цифрової мережевої економіки, що дозволяє компаніям активніше взаємодіяти з постачальниками та швидко реагувати на запити замовників. При цьому, компанії мають можливість розширити коло постачальників і виходу на глобальні ринки реалізації власної продукції. До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer), електронну торгівлю (E-Trade), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо [9].

Завдяки появі Інтернету ведення електронної комерції здешевшало за рахунок зниження собівартості передачі інформації.

Найпоширенішою формою електронної комерції є Інтернет-магазини та Інтернет-аукціони. Відсутність географічних бар'єрів дає змогу цілодобово продавцям і покупцям брати участь у торгах з найвіддаленіших точок нашої планети. Електронні засоби також використовуються для взаємодії комерційних структур з державними органами та міжнародними організаціями. Також Інтернет виконує роль глобального електронного ринку, що дає змогу укладати угоди, здійснювати закупівлю товару та проводити платежі у найкоротші терміни. Сфера банківських послуг дозволяє своєчасно проводити розрахунки та здійснювати контроль за цими операціями з боку всіх учасників фінансових відносин.

Використання Інтернет-мережі спільно з інформаційними технологіями роблять віртуальний бізнес привабливим й економічно прибутковим. Нові методи обміну інформацією стимулюють виникнення інноваційних форм організації бізнесу. Впроваджуючи їх, компанії та окремі підприємства стають конкурентоспроможнішими, так як змінюються застарілі принципи організації праці на нові, модернізуються трудові відносини шляхом надання їм мережевих форм.

Таким чином, комп'ютеризація виробництва та інформаційні технології стають одними з найважливіших чинників, що впливають на ефективність управління корпораціями та окремими підприємствами. Сучасний стан розвитку економічних процесів у глобальному середовищі вказує на те, що на фоні зниження рівня коронавірусної пандемії буде посилюватися конкурентна боротьба між товаровиробниками різних країн світу за ринки збуту продукції. Саме тому гарантом успіху будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності стане доступ до найбільш інноваційної інформації, яка дасть можливість модернізувати технологію виробництва та знизити собівартість виробленої продукції, яка буде користуватися попитом населення на внутрішніх і зовнішніх ринках збуту. В період посилення пандемії коронавіруса необхідно звернути максимум уваги товаровиробника на необхідність підвищення кваліфікації персоналу на оновлення інформаційно-організаційного дизайну підприємства, який, як мінімум, повинен складатися з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем, електронної пересилки грошей, телефонних мереж тощо. Осучаснення інформаційно-організаційного дизайну істотно підвищить продуктивність праці персоналу, звільнить його від виконання зайвих операцій, підви-

щить його рівень адаптації до умов, що швидко змінюються у період коронавірусної пандемії. Це дозволить, в умовах хвилеподібних змін потреб і бажань споживачів на ринку, оперативно і гнучко адаптувати такі складові операційної системи підприємства, як рух трудових, інформаційних, матеріальних, нематеріальних і фінансових потоків, що значно вплине на підвищення продуктивності праці, знизить собівартість виробленої продукції та підвищить конкурентоспроможність суб'єкта виробничої діяльності.

Створення інфоцентру на підприємстві, як елементу інформаційного дизайну, забезпечить поєднання процесів постачання, споживання і надання послуг у єдину систему, що дозволить їй ефективно здійснювати управління конкурентоспроможністю суб'єкта господарської діяльності, виконуючи такі функції, як обслуговування і технічна підтримка автоматизованої інформаційної системи, проведення ремонтних та інших відновлювальних робіт, диспетчеризація, контроль за вхідною та вихідною інформацією, забезпечення зв'язку «он-лайн», програмне забезпечення економічної безпеки підприємства, контроль за використанням ресурсного потенціалу, попередження зловживань та інших загроз, управління інформаційними та матеріальними потоками, обслуговування і підтримка функціонування сервера електронної пошти та зв'язку з мережею Інтернет, впровадження інформаційних технологій у практичну діяльність, створення і поновлення баз даних, консультативна допомога співробітникам з питань використання інформаційних технологій у практичній роботі, програмно-технічне обслуговування мережі, передавання інформації, аналіз отриманої інформації та ін. [11].

Стрімке зростання кількості користувачів Інтернет-послугами вказує на те, що у недалекому майбутньому буде сформовано інформаційне суспільство, яке характеризуватиметься збільшенням ролі знань й інформації у житті цього соціального устрою, зростанням частки інформаційно-комунікаційного продукту й послуг у ВВП і створенням глобального інформаційного простору, що забезпечуватиме вільну комунікацію людей, які проживають у різних регіонах Землі, їх доступ до світових інформаційних ресурсів, що задовольнятиме їх потреби в інформаційних продуктах і послугах [10].

Висновки. Розглянуті проблеми розвитку інформації у глобальному середовищі дають підстави вважати що у період коронавірусної пандемії посилився запит суспільства на отримання інформації, яка б сприяла пошуку нових форм і методів управ-

ління економічними процесами, створенню нових робочих місць, появи нових професій і галузей. Це спонукало до створення ефективніших інформаційно-комунікаційних технологій, осучаснення інформаційної інфраструктури та дизайну, який є сукупністю організаційних, інформаційних, безпекових, технічних складових, що забезпечують ефективність функціонування цих технологій.

Розвиток нового суспільства зазнаватиме якісних змін під впливом накопичених знань та інформації, а основним продуктом, який буде активно рухати суспільство у напрямі соціально-економічного прогресу, будуть інформаційно-комунікаційні технології, знання і наукові дослідження, наукомісткий товар, інтелектуальні послуги.

Модернізація функціонуючих і поява нових інформаційно-комунікаційних технологій у коронавірусний і посткоронавірусний періоди сприятимуть зростанню конкурентоспроможності суб'єктів виробничої діяльності, руху суспільства у напрямі активного формування інформаційної економіки та інформаційного суспільства, основою розвитку яких є знання, наукові досягнення, інформаційно-комунікаційні технології.

Література

1. Martin W. J. The Global Information Society. USA: Aslib Gower, 1995. — 233 p.
2. Федорова В. Г. Модернизация и глобализация: образы России в XXI веке. Москва: ИФ РАН, 2002. — 208 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч.ред. О. И. Шкаратана; Гос. ун-т. Высшая школа экономики. Москва, 2000. — 606 с.
4. Бек У. Что такое глобализация? Москва: Прогресс — Традиция, 2001. — 89 с.
5. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. Москва: Прогресс, 1966. — 462 с.
6. Porat M. U. Information Economy Nine Volumes. Office of Telecommunication, US Department of Commerce. Washington, 1977.
7. Бугорский В. Н. Сетевая экономика: [учебн. пособие]. Москва: Финансы и статистика, 2008. — 256 с.
8. Status Report on European Telework: Telework 2010, European Commission Report, 2010, [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.eto.org.uk/twork/tw97eto>.
9. Малик І.П. Тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Київ, вип. 1(14), 2013. — С. 25–34.

10. Інформаційне Суспільство. Шлях України. Бібліотека інформаційного суспільства. — Київ: Фонд «Інформаційне суспільство України». — 2004. — 309 с.

11. Халімон Т.М. Інформаційні технології як платформа ефективного управління конкурентоспроможністю підприємств. «Економіка. Менеджмент. Бізнес» №4 (18), 2016. — С. 73.

12. Боровік Л.В. Формування інвестиційних потоків аграрних підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Вип.5. — Миколаїв, 2015. — С. 555–559.

References

1. Martin W.J. (1995): The Global Information Society. USA: Aslib Gower, 1995, 233 p.

2. Fedorova V.G. (2002): Modernization and Globalization: *Images of Russia in the 21st Century*. Moscow: IP RAS, 2002, 208 p.

3. Castells M. (2000): Information age: economy, society and culture. Per. from English. under scientific ed. O.I. Shkaratana; State un-t. High School of Economics. Moscow, 2000, 606 p.

4. Beck U. (2001): What is globalization? Moscow: Progress — Tradition, 2001. 89 p.

5. Machlup F. (1966): Production and dissemination of knowledge in the United States. Moscow: Progress, 1966. 462 p.

6. Porat M.U. (1977): Information Economy Nine Volumes. Office of Telecommunication, US Department of Commerce. Washington.

7. Bugorsky V.N. (2008): Networked economy: [textbook]. Moscow: Finance and Statistics, 2008. 256 p.

8. Status Report on European Telework: Telework 2010, European Commission Repot, 2010, [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.eto.org.uk/twork/tw97eto>.

9. Malik IP (2013): Trends in the development of the information economy in Ukraine. *Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management*. Kyiv, issue 1 (14), P. 25–34.

10. Information Society. The way of Ukraine. Information society library. — Kyiv: Information Society of Ukraine Foundation. — 2004. — 309 p.

11. Halimon TM (2016): Information technologies as a platform for effective management of enterprise competitiveness. «Economy. Management. Business» №4 (18), P. 73.

12. Borovik L.V. (2015): Formation of investment flows of agricultural enterprises. *Global and national economic problems*. Electronic scientific professional publication. № 5. — Mykolaiv. P. 555–559.

Стаття надійшла до редакції 09.09.2020 р.

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ

УДК 338.2; 338.984

JEL Classification M11; L10

DOI 10.33111/EE.2020.45.BukhtaS_ShafalyukA

S. Bukhta

*PhD in Economics,
Khmelnytskyi Cooperative Trade
and Economic Institute*

С. В. Бухта

*кандидат економічних наук,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний
інститут*

ORCID <http://orcid.org/0000-0002-4598-3667>

A. Shafalyuk

*Doctor of economic sciences,
Professor,
SHHE «Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman»*

О. К. Шафалюк

*доктор економічних наук,
професор,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

ORCID <http://orcid.org/0000-0003-1145-7973>

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У РОЗВИТКУ БРЕНДІВ

АНОТАЦІЯ. Критично проаналізовано ключові тенденції і підходи в еволюції концепцій ефективного бренду в системі маркетингово-го менеджменту підприємств. В статті досліджено та оцінено результативність класичних і сучасних підходів і моделей у розвитку взаємодій зі споживачами на стратегічному й тактичному рівнях бренд-менеджменту. Розроблено і обґрунтовано практичні рекомендації та методичні алгоритми для чіткої ідентифікації й розв'язання актуальної проблематики бізнесу у сфері розвитку сильних брендів. Демонструється значущість і брак системності в діагностиці проблем та управлінні розвитком сучасних брендів на ринках споживчих товарів, інтеграційних підходів і прийомів, що забезпечують довгострокового збереження цілісності концепцій брендів за необхідної їх постійної зміни, відповідно до запитів ринку, нових векторів прогресу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, ефективність, позиціонування, лояльність споживачів, емоційність, розвиток, бренд

IMPROVING THE EFFICIENCY OF POSITIONING AND CONSUMER LOYALTY IN BRAND DEVELOPMENT

ANNOTATION. Key trends and approaches in the evolution of the concepts of effective brands in the marketing management system of enterprises are critically analyzed. The article examines and evaluates the effectiveness of classical and modern approaches and models in the development of interaction with consumers at the strategic and tactical levels of brand management. Practical recommendations and methodological algorithms have been developed and substantiated for a clear definition and solution of urgent business problems in the development of a strong brand. Some theses demonstrate the importance and lack of consistency in diagnosing problems and managing the development of modern brands in consumer markets, as well as deficit of integration approaches and methods that ensure the long-term integrity of brand concepts that need to be constantly changed in accordance with changing market demands and in accordance new vectors of progress.

It has been proven that the key to the image of strong brands is the effective integration of product quality, a proven and respected identity, and the provision of high added value through deep harmonization with the lives of consumers in the target market. It is possible and advisable to instrumentally formalize the aspects of emotionality in the assessment of brands and consumer purchasing behavior with their appropriate reflection in marketing strategies. Possible vectors in the systematization of variations in consumer behavior and marketing decisions have been established, which make it possible to implement a three-stage algorithm for increasing the level of positive emotional attitude and consumer enthusiasm, as well as business efficiency.

KEY WORDS: marketing, efficiency, positioning, consumer loyalty, emotionality, development, brand

Вступ. За сучасного етапу розвитку бренд-менеджменту ключовим вектором забезпечення прогресу фахівцями визначається перехід у взаємодіях зі споживачами від підтримки лояльності до прагнення високого рівня емоційності і ентузіазму у поведінці. Становлення і розвиток ефективного та сильного бренду передбачає обов'язковою передумовою потужний емоційний його зв'язок з покупцями/споживачами [1, 2].

При цьому три з п'яти відмінностей сильного бренду від звичайної марки орієнтовані на майбутні можливості розвитку, а не зиск для сьогодення компанії-власника. Це суттєво ускладнює відповідні рішення маркетингового менеджменту, внаслідок додавання до феноменів та ефектів нематеріальності у розвитку концепцій і ринкових взаємодій брендів, які мають бути врахованими й скерованими, чинників невизначеності.

За такого контексту проблемою вбачається обмеженість утилітарними, модними й гумористичними акцентами у розвитку комунікацій з цільовими аудиторіями, у маркетинговому просуванні провідних брендів в Україні та великою мірою у світі [3].

За відзначених установок, які можуть забезпечити лише короткострокові результати та слабо доносять до цільових аудиторій унікальність позиціонування брендів, неможливо сформувати ефективне емоційне сприйняття та ставлення споживачів.

Відповідність вимогам і реалізація потенціалу сучасного етапу розвитку брендів світового рівня переважно залишається для вітчизняних компаній перспективним завданням, вирішення якого потребує пошуку нових підходів і методичних рішень.

Постановка завдання. Метою статті є конструктивне опрацювання проблематики та визначення шляхів підвищення ефективності позиціонування пропозицій і взаємодії зі споживачами в системі бренд-менеджменту підприємств.

Результати. Підвищення лояльності споживачів є найбільш значущим сьогодні чинником ефективності брендів. Такі високо мотивовані покупці, у більшості випадків купують улюблені товари регулярно та у більших обсягах. При цьому потенціал лояльності великою мірою залежить від рівня емоційності сприйняття товарної категорії, конкретних брендів у ній.

За сучасних підходів щодо визначення та розвитку брендів передбачається синергія та унікальність відображення у товарних пропонуваннях ціннісного базису життєдіяльності споживачів цільового ринку [4].

Саме тому, на поточному етапі розвитку бренд-менеджменту, важливим є вибір і гармонізація (на рівні категорій) пропонувань компаній з життєдіяльністю контингентів споживачів, що характеризуються конкретним ціннісним базисом, який у тому числі створює необхідні передумови для високої емпатії.

Запорукою успішності іміджу сильних торговельних марок є ефективна інтеграція якості товарів, вивіреної і дотриманої ідентичності та забезпечення високої доданої цінності, завдяки глибокої гармонізації з життєдіяльністю покупців цільового ринку.

Сьогодні бренди-лідери забезпечують на достатньо високому рівні всі базові вимоги споживачів. Так, на ринку напоїв три з чотирьох споживачів лояльно ставляться до кількох брендів. При цьому інтенсивні маркетингові комунікації, реклама брендів не формують у цільових аудиторій ефективного сприйняття унікальності пропозицій компаній, їх позиціонування (рис. 1) [5].

Успішні маркетингові стратегії глобальних лідерів ефективно використовують емоційність цілісного сприйняття особисто значущих ситуаційних контекстів, що пов'язані з гостро відчутними проблемами та протиріччями життєдіяльності споживачів, передбачають просте і очевидне для всіх рішення (розв'язку), яке не реалізується з певних причин соціально-економічного, культурного чи іншого характеру у реальності.

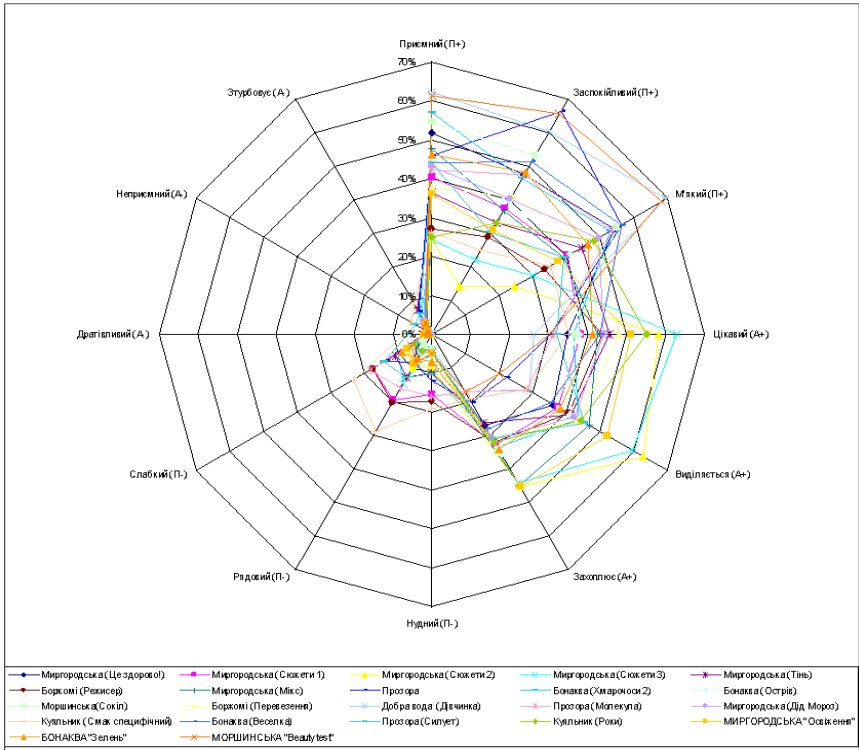


Рис. 1. Брак диференціації пропонувань брендів у сприйнятті рекламних повідомлень споживачами [5]

Увага чи пропозиції конкретних рішень від брендів можуть нейтралізувати конфлікти і протиріччя, підтримувати учасників проблемних ситуацій, голосно пропонувати гострі питання до «порядку денного» в суспільстві і т.д., проте, за будь-яких сценаріїв гарантує небайдужість та активізацію певних спільнот споживачів. Можливість мобілізації зусиль і перетворення емоцій-

ності в активний рух з високим рівнем самоорганізації), який підтримує чи очолює бренд, є запорукою довгострокової ефективності обговорюваних маркетингових проєктів.

Відзначеними компаніями реалізуються маркетингові підходи і прийоми, які передбачають використання мультиціннісних, різноманітних емоційних фонів забезпечення конкретних потреб/запитів споживачів (типово, досягти більшого + добре почуватися + краще виглядати + забезпечити дітям краще майбутнє + бути вільним у самореалізації тощо). Таким чином встановлюються позитивні і довгостроково актуальні взаємозв'язки брендів з цільовими аудиторіями, активними суб'єктами яких можуть виступати як компанії, так і їх продуктові рішення від персоналій торговельних марок. При цьому створюються широкі можливості для проактивної роботи із запитам та попитом споживачів у бренд-менеджменті.

Вбачається можливою і доцільною чітка й інструментальна формалізація аспектів емоційності в оцінюванні брендів і купівельній поведінці споживачів, з відповідним їх відображенням у стратегіях маркетингу. При цьому диференціації потребує емоційність ставлення, що компенсує у виборі необізнаність (недостатнє усвідомлення) відносних переваг товарних пропозицій конкретного бренду, а також пов'язана зі свідомим обранням марок, які сформували лояльність та ентузіазм споживачів.

На основі модифікації структури моделі розвитку комунікацій Г. Моберга «Атрибут (а) → Вигода (b) → Емоції (e)» [5, 6], де вигоди пов'язані як з об'єктивними характеристиками товарних пропозицій, так і з суб'єктивно відчутними їх цінностями, у тому числі позитивними емоціями, можливо і важливо інтегрувати до схем прийняття маркетингових рішень і ситуаційно-особистісні контексти («s» — ситуація, «p» — персональний досвід особистості) (рис. 2). Так, суб'єктивне відчуття задоволення (смачності) стравами і напоями може бути зумовленим натуральністю інгредієнтів, оригінальністю рецептур, приємною атмосферою спільного перебування за столом у компанії з друзями тощо.

Відповідно, у прийнятті маркетингових рішень, моделюванні поведінки споживачів формуються нові можливості роботи зі складнішими проєкціями ринкових реалій розвитку брендів, які відображають і концентрують для креативних розробок великий емоційний потенціал наочного розв'язання протиріч і парадоксів ситуацій і звичок у закупівлях й життєдіяльності представників цільових аудиторій. Також зростає прозорість і спрощується опрацювання особливостей і ринкового потенціалу генеративних потреб і мета-ринків у процедурах бренд-менеджменту компаній.

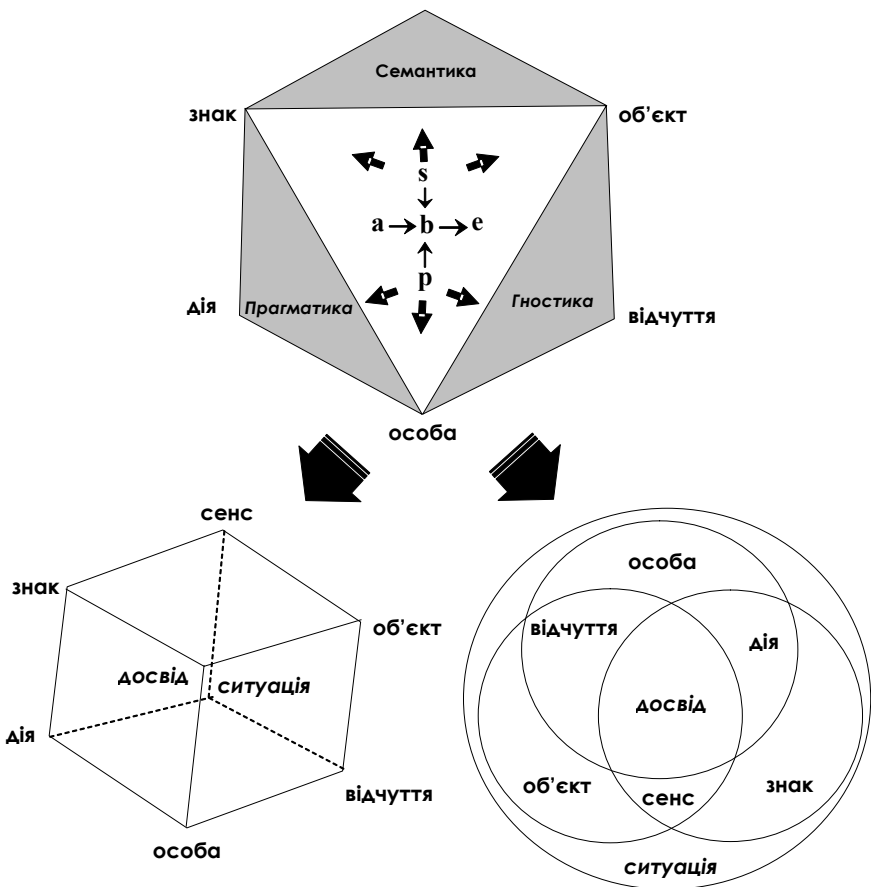


Рис. 2. Можливості модифікованої моделі Моберга у структуруванні ринкових взаємодій брендів зі споживачами [5]

На рисунку кожна з граней кубу чи множин, які відображають специфіку відповідних підсистем, представляють можливі вектори у систематизації варіацій поведінки споживачів і маркетингових рішень, що, у свою чергу, інтегровано представлені у реальному та модельованому фахівцями досвіді/ситуаціях, дозволяють реалізувати трьох етапний алгоритм підвищення рівня позитивного емоційного ставлення й ентузіазму споживачів, а також ефективності бізнесу (рис. 3) [5].

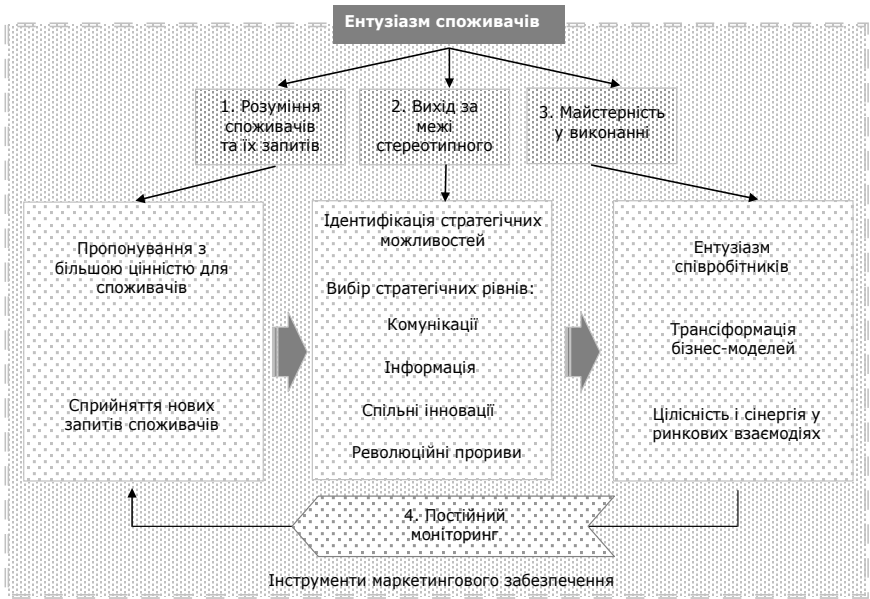


Рис. 3. Розвиток позитивного емоційного ставлення й ентузіазму споживачів брендів [5]

Бренди, унікальне позиціонування яких засновано на емоційності у сприйнятті їх товарних пропонуваль, аналогічно до інших, мають забезпечувати значущі для покупців матеріальні вигоди, піклуватися про ефективність фізичного вираження їх сутності, характеру, індивідуальності для цільових аудиторій (рис. 4) [5].

Гармонізоване до очікувань і установок цільових аудиторій концептуальне відображення унікальності пропонуваль й індивідуальності бренду, як зовнішня мета у маркетинговому супроводженні його розвитку, має доповнюватися збереженням внутрішньої цілісності сильної торговельної марки, яка еволюціонує, але не руйнує власного базису, інтерактивно його розкриває, відповідно до чітко визначеного спектру актуальних устремлень і емоційно-чуттєвих образів.

Завдяки цьому у споживачів розвивається стійка лояльність до бренду, ефективні емоційні реакції та ентузіазм щодо активної підтримки його товарних пропонуваль, формування широкого кола адвокатів, амбасадорів і т.п. прихильників брендів.

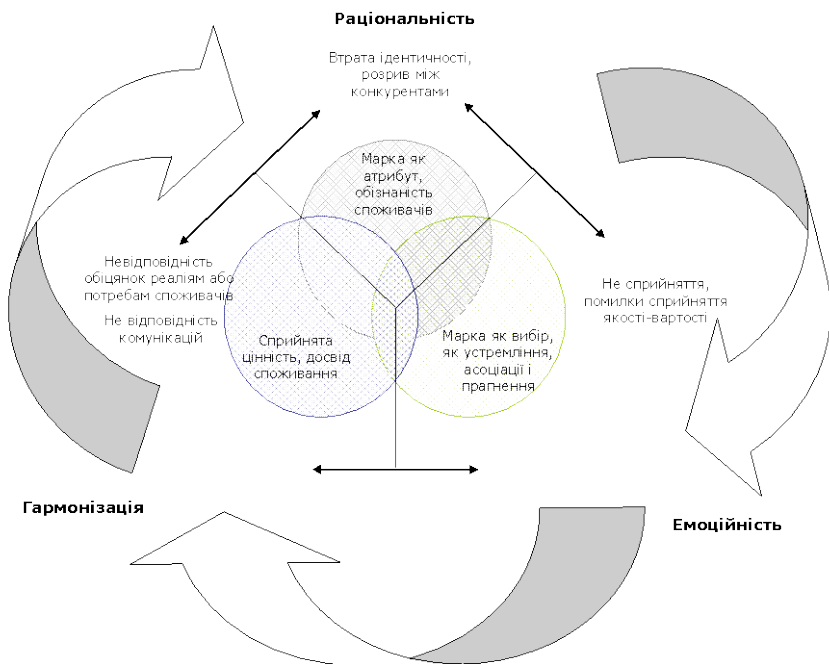


Рис. 4. Ключові напрямки і підсистеми забезпечення ефективного розвитку взаємодій брендів зі споживачами [5]

Висновки. Актуальним є пошук нових підходів у розвитку ефективного позиціонування та іміджу брендів, всебічно гармонізовані щодо особливостей організації життєдіяльності та повністю сприймаються споживачами, забезпечують довгостроково результативні маркетингові взаємодії з ними. Вбачається важливим відокремлення трьох відносно самостійних векторів підвищення ефективності інструментів та моделювання ринкових взаємодій брендів.

Сучасні ефективні бренди розвивають певну культуру, що скеровано віддзеркалює спрямованість їх споживачів у товарних пропонуваннях, комунікаціях, дозволяє стати їм важливою частиною життєдіяльності цільових аудиторій. Ідеологія, цінності й надії/прагнення, які інтегрує та уособлює бренд, формують стрижень правильного сприйняття його ідентичності, розвитку відносин і ринкових взаємодій з стейкхолдерами.

Деталізація та удосконалення методичних рекомендацій, представлених у статті, а також результати їх всебічної апробації стануть предметом майбутніх публікацій.

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М.: Изд-во: ИД Гребенникова. 2003. — 440 с.
2. Джоунс Дж. Филипп. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Филипп Джоунс. — М.: Вильямс, 2005. — 496 с.
3. Field P. The crisis in creative effectiveness // IPA. 2019. URL: https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf (дата звернення: 22.10.2020).
4. Капферер Жан-Ноель. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренда. Пер. з англ. Є.В.Виноградовой під заг. ред. В. Н. Домніна / Жан-Ноель Капферер. — М.: Вершина, 2007. — 448 с.
5. Фертюк С. В. Управління розвитком брендів підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / С. В. Фертюк. — К.: Київський національний економічний університет, 2012. — 184 с.
6. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. — СПб.: Питер, 2001. 656 с.

References

1. Aaker D. Sozdanie sil'nyh brendov / D. Aaker. — M.: Izd-vo: ID Grebennikova. 2003. — 440 s.
2. Dzhouns Dzh. Filipp. Rol' reklamy v sozdanii sil'nih brendov / Dzh. Filipp Dzhouns. — M.: Vil'jams, 2005. — 496 s.
3. Field, P. The crisis in creative effectiveness. IPA. Retrieved from https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf (date: 22.10.2020).
4. Kapferer Zhan-Noel'. Brend nazavzhdi: stvorenija, rozvitok, pidtrimka cinnosti brenda. Per. z angl. Є.V.Vinogradovoj pid zag. red. V. N. Domnina / Zhan-Noel' Kapferer. — M.: Vershina, 2007. — 448 s.
5. Fertyuk S. V. Management of the development of company's brands: dis. kand. ekon. nauk: 08.00.04. K.: KNEU, 2012.
6. Rossiter Dzh. R., Persi L. Reklama i prodvizhenie tovarov. Per. s angl. pod red. L.A. Volkovoj / Dzh. R. Rossiter, L. Persi. — SPb.: Piter, 2001. — 656 s.

Стаття надійшла до редакції 29.09.2020 р.

УДК 658.8:332.72
JEL Classification M31, M37
DOI 10.33111/EE.2020.45.ZinorukL

L. Zinoruk
*Postgraduate student,
Kyiv National University of
Technology and Design*

Л. В. Зінорук
*Аспірант Київського національного
університету технологій
та дизайну*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5669-3158>

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ НЕЙМІНГУ ДЛЯ ТОВАРУ

АНОТАЦІЯ. Ім'я бренду є одним з найважливіших ідентифікаторів у першу чергу тому, що ім'я заміщає уявлення про бренд і сам товар у всіх письмових та усних комунікаціях, пов'язаних з брендом. На сьогодні за якісну назву, яка буде «нести продукт в маси» вітчизняні виробники готові платити значні суми.

Вітчизняний ринок України насичений торговими марками, однак якісних брендів, які є «на слуху» в будь-якого покоління, на жаль, мало. Саме даний попит спричинив пропозицію на створення спеціалізованих агентств, які пропонують свої послуги, щоб зекономити час власникам компаній і підвищити конкурентоспроможність їх товарів на ринку. В зв'язку з цим у даній області спостерігається зріст знань: розширення методичної бази, створення повноцінної літератури тощо.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: неймінг, бренд, позиціонування, торгова марка, товар.

FEATURES OF NAMING DEVELOPMENT FOR THE PRODUCT

ANNOTATION. A brand name is one of the most important identifiers primarily because the name replaces the idea of the brand and the product itself in all written and oral communications related to the brand. In order to approach the process of naming and set certain tasks, it is necessary to clearly form the concept of "brand" and its name for this product, as brand name has a different transfiguration, which allows you to adapt this concept to all areas.

Due to the saturation of the market with goods in Ukraine, this process is becoming increasingly popular. Today, domestic producers are willing to pay significant sums for a quality name that will «carry the product to the masses.» Western European countries have the opportunity to rely on centuries of experience, traditions and specialized literature, while our experts are newcomers in this field. That is why our leaders are trying to adapt world-class models to their companies.

The domestic market of Ukraine is saturated with brands, but quality brands that are «heard» in any generation, unfortunately, wants the

best. It is this demand that has prompted the creation of specialized agencies that offer their services to save time for business owners and increase the competitiveness of their products in the market. Large firms can afford to delegate this task to the agency, but companies with small budgets try to solve it on their own. They are the ones who may encounter the pitfalls of the whole process. In this regard, in the field of naming there is an increase in knowledge: expanding the methodological base, creating a full literature, opening special courses.

The article is devoted to the peculiarities of the process of creating a brand name. The process of creating a brand name and its features are considered.

KEYWORDS: naming, brand, positioning, trademark, product.

Вступ. Умови ринкової економіки створюють особливі перепони власникам бізнесу. Креативна подача товару, його унікальність, упаковка — всі ці компоненти роблять його впізнаваним серед споживачів. Особливої уваги потребує процес створення назви торгової марки або бренду. Основа неймінгу бере початок у кінці 19 століття в Америці, коли боротьба за увагу споживачів набула масштабних розмірів. До проблеми вивчення даного напрямку були задіяні фахівці різного профілю, які ретельно досліджували і розробляли технологію назви бренду. Було проаналізовано чимало випадків, на основі яких опубліковано книги та статті, в яких зібрана вся необхідна інформація для створення якісної назви товару.

Словник Американської асоціації маркетингу робить особливий акцент на тому, що назва бренду (brand name) «використовується для диференціації продукту серед конкурентів [1]. Воно може бути застосовано до одиничного продукту, цілої лінії або всієї компанії». У даному визначенні поняття бренду і назви бренду ототожені.

Особливе значення імені бренду підкреслили Ел і Лаура Райс, назвавши один з 22 непорушних законів брендингу *законом імені*: «З усіх проблем брендингу найважливішою, мабуть, є ім'я, яке ви дасте своєму товару чи послуги. Адже в результаті бренд — це всього лише ім'я» [2]. Як писав Джек Траут: «Кращі назви безпосередньо пов'язані з вигодами продукту або торговим пропозицією. Коли ви поєднуєте ім'я і вигоду, процес позиціонування відбуватиметься щоразу, коли хтось побачить або почує ваше назва» [3, с. 130].

Серед економістів, які займалися вивченням цієї тематики, слід також відмітити: Мельник А. О [4], [5] Зимбалецька Ю. В. [6], Перція В. [7], А. Френкель [8].

Постановка завдання. Метою статті є вивчення особливостей формування неймінгу серед представників вітчизняного бізнесу.

Результати. В умовах стрімкого розвитку компаній, бренди, які найбільше врізаються у пам'ять не обмежуються самим лише ім'ям і розташуванням. Основна місія передає ідею для цільової аудиторії. Саме назва компанії, бренду чи торгової марки — одна із ключових складових успіху просування бренду на ринку. Ім'я компанії, назва бренду прямо впливає на сприйняття її споживачами, запам'ятовуваність, впізнаваність торгової марки.

Розбираючи етап підбору імені для компаній здається надважким завданням, оскільки споживчий ринок перенасичений кількістю торгових марок і брендів.

Відмінна назва компанії або паете повинна виконувати ряд таких функцій:

- бути запам'ятовуваною серед потенційної цільової аудиторії;
- стати конкурентоспроможною серед інших назв;
- викликати необхідну позитивну асоціацію з товаром або послугою;
- бути співзвучною і адаптивною у житті, особливо актуально для ринку B2C;
- мати потенціал(розширення товарних позицій, налагодження міжнародної торгівлі) [9].

Бренд-менеджери в пошуках чогось неймовірного та фантастичного роблять одну і ту ж помилку: намагаються задіяти велику кількість слів. Насправді ж, опираючись на принцип світових відомих брендів слід дотримуватись лозунгу: «Все геніальне — просто». Прикладом цього можуть слугувати компанія Apple, Coco Chanel.

Процес створення назви компанії розпочинається з аналізу чотирьох аспектів:

1) маркетинговий. Він передбачає дослідження цільової аудиторії, вивчення назв конкурентів, аналіз реакції споживачів на назву. Основна мета назви- викликати позитивні емоції в цільової аудиторії;

2) лінгвістичний передбачає здійснюється пошук імен за допомогою методів, семантичний аналіз імені, аналіз милозвучності. Назва повинна відповідати таким критеріям:

- мати однозначне прочитання;
- лаконічність;
- легкість у вимові;
- приємна на слух;

- запам'ятовуваність;
- унікальність;
- зрозумілість для аудиторії;
- назва іноземною мовою.

Акцентувати увагу потрібно на фонетиці і ритміці. Деякі наголоси і ритми підходять продукту більше, інші — менше. Звуки і букви викликають специфічні асоціації;

3) управлінський спрямований на пошук команди для розробка проекту, генерація ідей, аналіз та експертиза, реєстрація назви та здача проекту.

Розробка назви починається зі спілкування із замовником, визначення його основних потреб. Складаючи резюме продукту компанії необхідно детально розглянути кон'юнктуру продукту, особливості компанії-замовника і ринку, який він представляє, а також провести проаналізувати name (нейми) конкурентів. Дана інформація буде ключовою при позиціонуванні та ідентифікації бренду.

Наступний етап — це генерування всіх ідей. У процесі мозкового штурму проводиться аналіз ідей. Особливо приділяють увагу на звучання в іноземних мовах. Після виокремлення кількох назв створюється фокус-група для того, щоб зрозуміти реакцію потенційної цільової аудиторії. Процес роботи з фокус-групою має на меті вивчити модель споживчої поведінки, виявити концепцію назви, її гармонізацію із загальним поняттям, ідентифікація бренду серед цільової аудиторії [10, 11].

Одним із розповсюджених способів є назва компанії її засновника. Серед таких є Valentino, Calvin Klein, Phillip Plein, Yves Saint Laurent. Цей спосіб найбільше обираються для дизайнерських домів. Особливість полягає в тому, щоб назва не повторювалась і була співзвучна.

Назва-акронім (скорочення) чудовий спосіб уникнути довгих назв, тримаючи зв'язок споживача з брендом.

Вдалими прикладами можуть служити: BMW (Bayerische Motoren Werke AG), NASA (National Aeronautics and Space Administration) або ІКЕА (Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd) [12];

4) юридичний включає підготовку всіх необхідних документів для захисту торгової марки. Дана стадія носить найвідповідальніше завдання — перевірки нейма на оригінальність. Назва повинна бути патентоздатною, тобто які не зареєстровані як словесного або комбінованого товарного знаку інших підприємців. Якщо власник назве свій магазин назвою світового бренду, навіть якщо він позиціонуватиме товари світових торгова марка, то

йому загрожує відповідальність перед законом. Звичайно, якщо мова не іде про покупку франшизи. Присвоєнні або запозиченні чужі запатентовані назви можуть призвести до фінансових збитків, а в деяких ситуаціях і до кримінальної відповідальності. Заявку подають до Державного підприємства «Український інститут промислової власності» і з'ясовують факт подачі заяви на реєстрацію ідентичного нейму. Якщо процедура проходить успішно, то назву можна реєструвати в ДП «Укрпатент». Варто урахувати той факт, що процес реєстрації займає певний час, тому більшість власників звертаються до спеціалізованих агентств, які пропонують готові, юридично захищені назви. Юридичне оформлення документів дає власникам можливість уникнути матеріальних тимчасових витрат. Після завершення всієї процедури замовнику передають пакет документів: результати тестувань і перевірок в ДП «Укрпатент».

Деякі представники вітчизняного бізнесу провели ефективний ребрендинг і їх назви на слуху на слуху як і у дітей, так і в дорослих.

1. Roshen. Заміна вітчизняної громіздкої назви «Укрпромівесткондітер» змінилося на лаконічне Roshen. Створена легенда про міфічного бога солодошів. Ім'я — лаконічне, звучне і підходить для виходу на закордонні ринки.

2. Наша Ряба. Об'єднання «Миронівського комбікормового заводу» і черкаської птахофабрики «Перемога» призвело до асоціації з казкою і бабусиною селом. Просто і по-домашньому.

3. Київстар. Хоч і бренд являється складовою холдингу VimpelCom Ltdm Київ — як мала батьківщина оператора і зірка — як яскравий зрозумілий образ. Дороговказ, зірка на алеї слави, зірка як символ лідерства.

4. Моршинська. За традицією назву торгової марки створено на основі населеного пункту Моршин, що знаходиться у Львівській області.

5. Оболонь. Пивоварний завод був побудований біля джерела артезіанської води, в районі Оболонь міста Києва. Так і з'явилася назва: звучне, інтернаціональне і легко запам'ятовується

6. Глобино. Назву торгової марки створено на основі населеного пункту Глобино, що знаходиться у Полтавській області [13].

В Україні оприлюднено рейтинг найдорожчих і найвдаліших брендів та їх назв (рис 1).

Для поширення популярності бренду не достатньо розробити якісний нейм і підкріпити його до товару. Важливо забезпечити географічну доступність товару. Франчайзинг, як один із інстру-

ментів розширення торгової мережі, дозволить посилити конкурентні позиції та забезпечити впізнаваність ТМ [6].



Рис. 1. Вартість брендів 2020 р. [14]

На основі загальних матеріалів економічних публікацій щодо створення якісної назви товару на вітчизняному ринку необхідно досконало вивчити ринок на якому функціонує товар, підібрати співзвучну назву яка буде запам'ятовуваною, зрозуміла на англійській та українській мовах і цілком точно відображала характеристику товару.

Висновки. Розробка неймінгу — це складний багатокроковий процес, що вимагає професійного виконання використання спецтехнологій розуміння цілей і завдань брендингу. Неймінг — це невід’ємна складова брендингу, яка вимагає ґрунтовного підходу щодо визначення назви бренду з врахуванням лінгвістичних, маркетингових, психологічних і юридичних аспектів. Саме тому сучасні умови ринкової конкуренції вимагають від менеджерів креативного підходу до позиціонування товарів.

Підсумовуючи слід зазначити, що в процесі брендингу формування нейму не завжди є ефективним, але в більшій мірі вибір вдалого нейму є запорукою успішного брендингу.

Література

1. Чернозубенко П. Маркетинговий словарь «Записки маркетолога» [Електронний ресурс] / Павел Чернозубенко. — 2005. — Режим доступу до ресурсу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/.
2. Райс Е. 22 закони брендингу / Е. Райс, Л. Райс, 2004. — 160 с.

3. Траут Д. Нове позиціонування / Джек Траут. — Санкт-Петербург, 2000.
4. Мельник А. О. Філософія маркетингу як трансформаційний чинник змін суспільної свідомості та розвитку економічної науки в умовах глобалізації [монографія] / А. О. Мельник // Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки / за ред. С. В. Ковальчук. — Хмельницький : Поліграфіст-2, 2011. — С. 215–220
5. Мельник А. О. Конкурентне середовище та його маркетинговий аналіз // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. — Випуск 174. — Том II. — С. 382–387.
6. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Упор. Ю.В. Зимбалецька. — К.: КНУТД, 2016. — 102 с. Укр. мовою
7. Перція В. Анатомія брэнда / В. Перція, Л. Мамлеева / [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.koob.ru/perciya_mamleeva/anatomiya_brenda
8. Фрэнкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом / Алекс Фрэнкель., 2006. — 320 с.
9. Як назвати компанію: самий повний гайд по неймінгу [Електронний ресурс] // Блог інтернет-маркетингу «Slaidik». — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <http://slaidik.com.ua/yak-nazvati-kompaniyu-samij-rovnij-gajd-po-nejming/>.
10. Жолобов В. Нейминг 3.0. Как придумать и защитить название / В. Жолобов, Н. Соловьев, М. Гаврилова, 2016. — 100 с.
11. Римаренко М. В. Процеси неймінгу на ринку нерухомості комерційного призначення України / Марина Валеріївна Римаренко // Збірник наукових праць «Теорія і практика». Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля. — Луганськ, 2009. — №15. — С. 342–348.
12. 12 способів вигадати назву компанії [Електронний ресурс] // Інформаційне агенство «Конкурент». — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://konkurent.ua/publication/5523/12-sposobiv-vigadati-nazvu-kompaniyi-brendu-torgovoyi-marki/>.
13. Слез А. 7 НАЙВІДОМІШИХ ТОРГОВИХ МАРОК УКРАЇНИ [Електронний ресурс] / Анна Слез. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/7-samuh-izvestnuh-torgovuh-marok-ukrainu.html>.
14. Рейтинг найдорожчих брендів України [Електронний ресурс] // Журнал «Кореспондент» — Режим доступу до ресурсу: <https://ua.korrespondent.net/business/companies/4246890-skladeno-reitynh-naidorozhchychk-brendiv-ukrainy>.

References

1. Chernozubenko P. Marketynhovyj slovar' «Zapysky marketologa» [Elektronnyj resurs] / Pavel Chernozubenko. — 2005. — Rezhym dostupu

do resursu: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/

2. Rajs E. 22 zakony brendyngu / E. Rajs, L. Rajs., 2004. — 160 s.

3. Traut D. Nove pozycionuvannja / Dzhek Traut. — Sank-Peterburg, 2000.

4. Mel'nyk A. O. Filosofija marketyngu jak transformacijnyj chynnyk zmin suspil'noi' svidomosti ta rozvytku ekonomichnoi' nauky v umovah globalizacii' [monografija] / A. O. Mel'nyk // Marketyngovi tehnologii' v umovah innovacijnogo rozvytku ekonomiky / za red. S.V. Koval'chuk. — Hmel'nyc'kyj : Poligrafist-2, 2011. — S. 215–220

5. Mel'nyk A. O. Konkurentne seredovyshe ta jogo marketyngovyj analiz // Ekonomika: problemy teorii' ta praktyky. Zbirnyk naukovyh prac'. — Dnipropetrovs'k: DNU, 2003. — Vypusk 174. — Tom II. — S. 382–387

6. Brend-menedzhment: Konspekt lekcij. Upor. Ju.V. Zymbalevs'ka. — K.: KNUVD, 2016. — 102 s. Ukr. Movoju

7. Percyja V. Anatomyja brenda / V. Percyja, L. Mamleeva / [Elektronnyj resurs] — Rezhym dostupu : http://www.koob.ru/percyja_mamleeva/anatomyja_brenda

8. Fränkel' A. Nejmyng. Kak ygra v slova stanovytsja byznesom / Aleks Fränkel'., 2006. — 320 s.

9. Jak nazvaty kompaniju: samyj povnyj gajd po nejmingu [Elektronnyj resurs] // Blog internet-marketyngu «Slaidik». — 2018. — Rezhym dostupu do resursu: <http://slaidik.com.ua/yak-nazvati-kompaniyu-samij-povnij-gajd-po-nejming/>.

10. Zholobov V. Nejmyng 3.0. Kak pryumat' y zashhytyt' nazvanye / V. Zholobov, N. Solov'ev, M. Gavrylova., 2016. — 100 s.

11. Rymarenko M. V. Procesy nejmingu na rynku neruhomosti komercijnogo pryznachennja Ukrai'ny / Maryna Valerii'vna Rymarenko // Zbirnyk naukovyh prac' «Teorija i praktyka». Shidnoukrai'ns'kyj nacional'nyj universytet im. Volodymyra Dalja. — Lugans'k, 2009. — №15. — S. 342–348.

12. 12 sposobiv vygadaty nazvu kompanii' [Elektronnyj resurs] // Informacijne agenstvo «Konkurent». — 2016. — Rezhym dostupu do resursu: <https://konkurent.ua/publication/5523/12-sposobiv-vigadati-nazvu-kompaniyi-brendu-torgovoyi-marki/>.

13. Slez A. 7 NAJVIDOMISHYH TORGOVYH MAROK UKRAI'NY [Elektronnyj resurs] / Anna Slez. — 2017. — Rezhym dostupu do resursu: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/7-samuh-izvestnuh-torgovuh-marok-ukrainu.html>.

14. Rejtyng najdorozhchych brendiv Ukrai'ny [Elektronnyj resurs] // Zhurnal «Korespondent» — Rezhym dostupu do resursu: <https://ua.korrespondent.net/business/companies/4246890-skladeno-reitynh-naidorozhchych-brendiv-ukrainy>.

Стаття надійшла до редакції 20.08.2020 р.

ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 657.05:336.221

JEL Classification: J32, O16

DOI 10.33111/EE.2020.45.GlygaloN_KulykY_ShinkarenkoO

N. Glygalo

*Teacher of the highest category
Department of Accounting and
Finance
Cherkasy State Business College*

Н. А. Глигало

*Викладач кафедри обліку
і оподаткування
Черкаський державний
бізнес-коледж*

ORCID <http://orcid.org/0000-0003-4587-7298>

Y. Kulyk

*Teacher of the highest category
Department of Accounting and
Finance
Cherkasy State Business College*

Ю. М. Кулик

*Викладач кафедри обліку
і оподаткування
Черкаський державний
бізнес-коледж*

ORCID <http://orcid.org/0000-0002-0933-6884>

O. Shinkarenko

*PhD of Economic Sciences,
Associate Professor of the
Department of Accounting and
Taxation
Cherkasy Educational and Scientific
Institute
University of Banking*

О. М. Шинкаренко

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку
і оподаткування
Черкаський навчально-науковий
інститут ДВНЗ «Університет
банківської справи»*

ORCID <http://orcid.org/0000-0002-7621-7017>

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ АУТСОРСИНГ В УКРАЇНІ, АНАЛІЗ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

АНОТАЦІЯ. Статтю присвячено дослідженню стану та розвитку бухгалтерського аутсорсингу в Україні. Доведено актуальність і важливість аутсорсингової діяльності у сучасному світі. Досліджено особливості застосування бухгалтерського аутсорсингу в Україні. Виявлено основні проблеми, які стримують розвиток аутсорсингу бухгалтерської діяльності в Україні. Визначено основні фактори, що впливають на формування вартості послуг аутсор-

сингових компаній. Проаналізовано вартість бухгалтерських послуг аутсорсингових компаній в Україні.

Враховуючи ситуацію, що склалася в Україні і світі у зв'язку з пандемією COVID-19, ще довго актуальним буде залишатися пошук нових підходів до вирішення традиційних питань, пов'язаних і з веденням бухгалтерського обліку в тому числі. То ж вивчено основні тенденції та перспективи розвитку ринку бухгалтерського аутсорсингу в Україні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: аутсорсинг, бухгалтерський облік, бухгалтерський аутсорсинг, аутсорсингова компанія, скорочення витрат.

ACCOUNTING OUTSOURCING IN UKRAINE, ANALYSIS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

ANNOTATION. The article is about the study of the state and development of accounting outsourcing in Ukraine. In this article proven the relevance and importance of outsourcing activities in the modern world, considered the essence of outsourcing as a type of activity, its own types, advantages and disadvantages. Analyzed the world outsourcing market and the domestic one in particular.

Researched the features of the use of accounting outsourcing in Ukraine. Revealed the main hindering problems of the development of outsourcing of accounting activities in Ukraine. In particular, the lack of relevant legal and regulatory documents that would clearly regulate the relationship between the outsourcing company and the customer. Summarized the main advantages of accounting outsourcing and the associated risks. Given the reasons of the relevance of outsourcing the accounting department. Formed the main stages of the process of implementation of accounting outsourcing services.

Determined the main factors influencing the formation of the cost of services of outsourcing companies. Analyzed the cost of accounting services of outsourcing companies in Ukraine. Accounting specialists of an outsourcing company allows not only to improve the quality of accounting and reliability of reporting, but also to reduce the cost of maintaining accounting. Which makes it possible to focus on the core business, optimize the structure of the company, increase competitiveness.

Considering the current situation in Ukraine and the world under the circumstances of the COVID-19 pandemic, the search for new approaches to solving traditional issues, including related to accounting, will remain relevant for a long time. Studied the main trends and prospects for the development of the accounting outsourcing market in Ukraine.

KEY WORDS: outsourcing, accounting, accounting outsourcing, outsourcing company, cost reduction, competitiveness.

Вступ. В умовах стрімкого розвитку сучасної економіки і постійно зростаючої конкуренції основним завданням будь-якого підприємства є підвищення конкурентоспроможності шляхом збіль-

шення ефективності виробництва і скорочення витрат. Успішний розвиток бізнесу вимагає максимальної концентрації зусиль і ресурсів на основній діяльності підприємства. Зважаючи на це, одним з ефективних інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу є аутсорсинг.

Крім того, перед деякими компаніями, навіть якщо ті мають у своєму розпорядженні штат бухгалтерів, нерідко постають питання у сфері обліку та управління фінансами, для вирішення яких необхідні певні компетенції. Ця проблема ще гостріше стоїть для регіональних компаній, розташованих далеко від великих ділових центрів. Адже, найняти у штат висококваліфікованого професійного бухгалтера — завдання не тільки витратне, а й, іноді, практично нездійсненне. Вирішенням таких ситуацій є також аутсорсинг. Адже, укласти договір з аутсорсинговою компанією можна як на повне ведення бухгалтерського обліку, так і на виконання окремих завдань.

За допомогою досягнень технічного прогресу надання бухгалтерських послуг можливе на віддаленому обслуговуванні. Весь обмін інформацією відбувається у електронній формі, як правило, за допомогою хмарних сховищ чи електронної пошти, що в епоху пандемії коронавірусу є безперечною перевагою.

В окремих випадках ведення бухгалтерського фахівцями аутсорсингової компанії дозволяє не тільки підвищити якість обліку та достовірність звітності, а й скоротити витрати на утримання бухгалтерії. Саме аутсорсинг дає змогу компаніям зростати, скорочуючи фонд оплати праці та накладні витрати. Це, в свою чергу, дає можливість зосередити увагу на основній діяльності, оптимізувати структуру компанії, збільшити конкурентоспроможність.

Постановка завдання. Метою роботи є аналіз ситуації, що склалася на ринку аутсорсингових послуг в Україні. Визначення основних проблем бухгалтерського аутсорсингу та шляхів їх подолання.

Для забезпечення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити стан аутсорсингових послуг в Україні;
- обґрунтувати переваги та недоліки бухгалтерського аутсорсингу;
- визначити поетапний алгоритм надання бухгалтерських послуг аутсорсинговими компаніями;
- визначити основні фактори, що впливають на формування вартості бухгалтерських аутсорсингових послуг;
- спрогнозувати перспективи розвитку ринку бухгалтерського аутсорсингу в Україні.

Результати. Зважаючи на актуальність даної тематики багато робіт та досліджень було опубліковано як у зарубіжних, так і вітчизняних виданнях, зокрема Ж.-Л. Бравар [1], С. Ефимова, Т. Пешкова, Н. Конік, С. Ритік [2], В. В. Красношарпа [3], І. М. Бурденко [4], А. О. Саїнчук [5], Т. Г. Савченко [6] та інші.

Чимало значення в роботі науковців мають дослідницькі звіти таких міжнародних організацій, як IAOP — The Association with Collaboration at its Core та A. T. Kearney.

Незважаючи на широке застосування аутсорсингових послуг в Україні, їх правове регулювання на даний момент ще недостатнє та недосконале. Так визначення аутсорсингу наведено в розд. 4 Національного класифікатора України «Класифікація видів економічної діяльності» ДК 009:2010, де сказано, що аутсорсинг — це угода, згідно з якою замовник доручає підряднику виконати певні завдання, зокрема, частину виробничого процесу або повний виробничий процес, надання послуг щодо підбирання персоналу допоміжні функції [7].

«Банківська енциклопедія» (С. Г. Арбузов, Ю. В. Колобов, В. І. Міщенко, С. В. Науменкова) визначає аутсорсинг як виконання певних функцій і робіт, які традиційно вважаються «внутрішніми» і виконуються штатними працівниками, шляхом залучення зовнішніх незалежних сторін на договірній основі. Використовується у сферах обслуговування, інформатизації, консалтингу тощо з метою оптимізації процесів у банку та зменшення витрат [8].

У загальноприйнятому розумінні аутсорсинг (англ. outsourcing; укр. підрядництво) — передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду [9].

Історично аутсорсинг вперше був визнаний як бізнес-стратегія в 1989 році, хоча інструментарій аутсорсингу був використаний набагато раніше протягом 70-х років в автомобілебудівній галузі. Протягом 90-х аутсорсинг міцно інтегрувався в міжнародний бізнес.

Спочатку аутсорсинг, в основному, використовувався в таких сферах послуг, як професійні послуги охорони, логістики, виробництво деталей, клінінгові послуги, технічне та адміністративне обслуговування споруд, послуги в готельному секторі. Новий етап розвитку почався з 2009 року, коли в результаті світової фінансової кризи все більшу важливість аутсорсинг придбав у сфері залучення людських ресурсів (HR), високотехнологічної індустрії (IT) та широкого спектра фінансових послуг [10].

Щодо України, то тут спостерігається постійно зростаюча привабливість у сфері аутсорсингу. Станом на 2019 рік країна посіла 20-е місце в глобальному рейтингу аутсорсингової привабливості

(Global Services Location Index, GSLI), який включає 55 країн. У порівнянні з попереднім роком Україна піднялася на чотири позиції. А якщо говорити про 2014 рік, то це було лише 41-е місце в рейтингу. Покращення ситуації було зумовлено збільшенням витрат на інфраструктуру і показників ділового середовища та зниженням витрат у категорії доступності персоналу [11].

Крім того, у 2020 році 21 аутсорсингова компанія (з них 12 українських компаній і 9 компаній, які мають офіси в Україні) були включені до рейтингу Міжнародної асоціації IAOP «The Global Outsourcing 100» [12], який містить найкращих у світі постачальників аутсорсингових послуг (табл. 1). Рейтинг складається на основі заявок, отриманих і оцінених незалежною суддівською колегією від IAOP. Основними критеріями для потрапляння у рейтинг є прибутковість, зростання команди, кращі проекти, рекомендації замовників, рівень корпоративної соціальної відповідальності, інноваційність рішень та отримані компанією сертифікати і нагороди.

Таблиця 1

**КРАЩІ АУТСОРСИНГОВІ КОМПАНІЇ З УКРАЇНИ
ЗА РЕЙТИНГОМ «THE GLOBAL OUTSOURCING 100» У 2020 РОЦІ**

Українські аутсорсингові компанії		Аутсорсингові компанії з українськими представництвами	
назва компанії	місто, в якому знаходиться головний офіс	назва компанії	країна, в якій знаходиться головний офіс
AMC Bridge	м. Дніпро	Deloitte	Великобританія
Ciklum	м. Київ	KPMG	Нідерланди
Computools	м. Київ	Artezio	Росія
Eleks	м. Львів	IBA Group	Чехія
Infopulse	м. Київ	Intetics	США
Innovacs	м. Київ	NIX	США
Magnise	м. Київ	NTT Data	Японія
Miratech	м. Київ	TEAM International	США
N-iX	м. Львів	Softjour	США
Program Ace	м. Харків		
Sigma Software	м. Харків		
Softengi	м. Київ		

Джерело: сформовано авторами на основі [12]

Зауважимо, що у 2019 році до рейтингу «The Global Outsourcing 100» потрапили лише 16 компаній з України.

Щодо галузевого розподілу аутсорсингу, то за дослідженнями В. В. Красношакки в Україні частіше на аутсорсинг передають: ІТ-послуги (40,5 %), логістику (35,1 %), ресурсне забезпечення виробничих процесів (27 %), маркетингові послуги (21,6 %), рекрутмент (18,9 %), бухгалтерський облік (13,5 %), розрахунок заробітних плат (13,5 %), обробку й систематизацію інформації (8,1 %), аутсорсинг медичних представників (8,1 %), облік кадрів та кадровий супровід (5,4 %), адміністративні функції (2,7 %) [3].

Сьогодні в Україні стрімко зростає саме аутсорсинг бухгалтерських послуг. Бухгалтерський аутсорсинг являє собою передачу підприємством права ведення бухгалтерського обліку стороннім фахівцям, які мають необхідні знання, досвід, технічне оснащення.

Згідно п. 4 ст. 8 Закону України від 16.07.1999 № 996-XIV «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», підприємство самостійно обирає форми організації бухгалтерського обліку:

- введення до штату підприємства посади бухгалтера або створення бухгалтерської служби на чолі з головним бухгалтером;

- користування послугами спеціаліста з бухгалтерського обліку, зареєстрованого як підприємець, який здійснює підприємницьку діяльність без створення юридичної особи;

- ведення на договірних засадах бухгалтерського обліку централізованою бухгалтерією або підприємством, суб'єктом підприємницької діяльності, самозайнятою особою, що провадить діяльність у сфері бухгалтерського обліку та/або аудиторської діяльності;

- самостійне ведення бухгалтерського обліку та складання звітності безпосередньо власником або керівником підприємства. Ця форма організації бухгалтерського обліку не може застосовуватися на підприємствах, звітність яких повинна оприлюднюватися, та в бюджетних установах [13].

Таким чином, норми законодавства не забороняють підприємствам передавати ведення бухгалтерського обліку стороннім організаціям, укладаючи відносини з компанією-аутсорсером у рамках договору надання бухгалтерських послуг, а не на підставі трудового договору, як зі штатним бухгалтером.

Ефективність використання бухгалтерського аутсорсингу визначається такими позитивними моментами:

- зниження витрат на утримання штатної бухгалтерії (заробітна плата, податки, утримання приміщення та обладнання, придбання спеціальних програм, підвищення кваліфікації персоналу);
- відсутність людського фактора (відпустки, лікарняні, декретні та інші ситуації, коли бухгалтер тимчасово відсутня);
- високий рівень підготовки фахівців аутсорсингової компанії, великий досвід і постійна обізнаність в нововведеннях законодавства;
- фінансова відповідальність компанії-аутсорсера (відповідальність за організацію обліку і правильність його ведення перекаладається на аутсорсингової компанії);
- економія часу — керівництво підприємства може зосередитися саме на питанні розвитку фірми, а не на вирішення непрофільних задач.

Попри безсумнівні переваги бухгалтерського аутсорсингу слід виділити і пов'язані з ним ризики:

- відсутність контролю — немає можливості в реальному часі контролювати роботу аутсорсерів;
- недостатня мотивація фахівців фірми-аутсорсера, які не зацікавлені в розвитку обслуговується підприємства, оскільки оплата їх праці не прив'язана до показників діяльності компанії замовника;
- ризик втрати конфіденційних відомостей через співробітників компанії-аутсорсера;
- можливість економічних втрат при зверненні до недобросовісних аутсорсерів.

Щоб мінімізувати перелічені ризики, перш за все, потрібно звернути увагу на репутацію компанії, дослідити її контрагентів, зібрати відгуки її клієнтів тощо.

У даний час в США 93 % представників малого і середнього бізнесу вдаються до послуг бухгалтерського аутсорсингу. У країнах Західної Європи ця цифра трохи менше — 85 %. Статистика свідчить, що широко поширені на заході аутсорсингові послуги сьогодні активно розвиваються і в Україні. І якщо зовсім недавно такими послугами в нашій країні користувалися насамперед представництва іноземних компаній, то зараз до послуг аутсорсерів усе частіше звертаються звичайні вітчизняні суб'єкти підприємництва.

Це пов'язано з тим, що зростаюча конкуренція диктує фірмам необхідність підвищення ефективності виробництва і скорочення витрат, а жорсткість адміністрування у сфері податків супроводжується ускладненням форм обліку та звітності для бізнесу з одночасним збільшенням штрафних санкцій за порушення

Необхідно відзначити, що для великих компаній раціональність використання бухгалтерського аутсорсингу не є однозначною і вимагає всебічного аналізу стосовно конкретної управлінської ситуації. Що стосується організацій малого і середнього бізнесу і індивідуальних підприємців, перехід на бухгалтерський аутсорсинг є в даний час найефективнішим способом оптимізації витрат на ведення бухгалтерського обліку при одночасному дотриманні всіх вимог законодавства. Наразі в Україні основними споживачами послуг бухгалтерського аутсорсингу є малі або новостворені підприємства. За даними експертів, їх кількість становить близько 40 % (враховуючи послуги приватних бухгалтерів). Підприємств великого бізнесу, які вдаються до послуг бухгалтерських фірм, близько 5 % [14].

Як ж процедура отримання послуги «Бухгалтерський аутсорсинг»:

1. Між замовником і Виконавцем укладається договір про надання аутсорсингових послуг з ведення бухгалтерського обліку.

2. Замовник за умовами договору зобов'язаний надати первинні документи, як правило, в термін до 5 числа, наступного за звітним місяцем для своєчасної їх обробки.

3. Виконавець аналізує та проводить первинні документи у електронну бухгалтерську програму.

4. У період надання послуг Виконавець фіксує та відображає в обліку всі господарські операції, що визначені договором за звітний період.

5. За результатами звітного періоду Виконавець формує фінансові результати, складає і подає фінансову, податкову, статистичну звітність (як правило, за допомогою програмного забезпечення «ME.doc»).

При цьому, Замовник подає такі документи:

- копії статутних документів, ксерокопії паспортів засновників і директора, протоколи зборів;
- договори з постачальниками і покупцями;
- електронну базу, первинні документи і звіти за поточний рік (для діючого підприємства).

Окрім того, сучасні технології дають можливість аутсорсинговій компанії отримувати інформацію безпосередньо з банківського сервера банку замовника, а за допомогою систем електронного документообігу — від контрагентів замовника.

Таким чином, бухгалтерський аутсорсинг включає у себе різні організаційні і функціональні аспекти: реєстрація новоствореного підприємства, консультування з питань бухгалтерського обліку,

аналіз і складання документації, ведення кадрового обліку, обробку і введення даних у бухгалтерську програму, оновлення конфігурацій баз даних, що належать клієнту, відновлення реєстрів бухгалтерського обліку за минулий період у програмі та відновлення первинних документів, роботу з податковими органами; ведення бухгалтерського і податкового обліку, складання податкової та фінансової звітності. Аутсорсинг бухгалтерії може бути як довготривалим, так і короткотривалим, здійснюватися як на самому підприємстві, так і через використання технологій передачі даних.

Окрім цих факторів на формування вартості послуг бухгалтерського аутсорсингу також впливають: форма власності, вид діяльності, група оподаткування для спрощеної системи, чи клієнт є платником ПДВ, кількість найманих працівників, кількість здійснюваних господарських операцій у місяць та інше. Узагальнено середню вартість послуг окремих аутсорсингових компаній в Україні у табл. 2.

Таблиця 2

ВАРТІСТЬ ОКРЕМИХ ПОСЛУГ АУТСОРСИНГОВИХ БУХГАЛТЕРСЬКИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ (СТАНОМ НА ВЕРЕСЕНЬ 2020 РОКУ)

Назва компанії	Види послуг, що надаються:			
	ведення бухгалтерського обліку у юридичних осіб	ведення обліку у ФОП	реєстрація підприємства	постановка обліку та розробка облікової політики
1	2	3	4	5
Менеджмент Консалтинг Груп (м. Львів)	8000 — 16000 грн/міс.	850 — 1500 грн/міс.	1500 — 4000 грн	8000 грн
ТОВ «Ваша бухгалтерія» (м. Київ)	4000 — 12000 грн/міс.	1200 — 5000 грн/міс. (для ФОП 2 групи без найманих працівників ціни вказані за квартал)	—	безкоштовно
ТОВ «Аудиторська компанія «Олімпія-аудит» (м. Харків)	1900 — 2500 грн/міс.	300 — 3000 грн/міс.	300 — 1500 грн	від 3000 грн

1	2	3	4	5
ТОВ «Хотей 7» (м. Київ)	2000 — 7200 грн/міс.	2000 — 7200 грн/міс.	2500 — 3900 грн	
Vuh.ua (м. Київ)	1500 — 5000 грн/міс.	750 — 1500 грн/міс.	—	—
Аудит. Бухгал- терія. Аутсор- синг (м. Київ)	5000 — 7000 грн/міс.	1000 — 2000 грн/міс.	3500 грн	6000 грн
Shablin Consulting (м. Київ)	3000 — 5000 грн/міс.	2500 — 4000 грн/міс.	—	—

Джерело: сформовано авторами

Крім того, багато аутсорсингових компаній розміщують на своїх інтернет-ресурсах калькулятори бухгалтерських послуг. За допомогою калькулятора можна визначити точнішу вартість бухгалтерського супроводу з урахуванням специфіки діяльності підприємства-замовника, це дозволить оперативніше приймати рішення.

Прогнозуючи перспективи подальшого розвитку ринку бухгалтерського аутсорсингу в Україні, можна припустити, що воно буде пов'язано з перспективним розвитком електронного документообігу, розробкою законодавчої бази, яка регулює взаємовідносини з аутсорсингу, автоматизацією бухгалтерського обліку і використанням «інтернет-бухгалтерій» на віддаленому доступі з використанням WEB-інтерфейсу і «хмарних» технологій.

Таким чином, в умовах сучасної економіки бухгалтерський аутсорсинг є прогресивним інструментом, що дозволяє підприємству-замовнику позбутися «рутинної роботи». А отже, компанія може зосередити відповідні організаційні, фінансові та людські ресурси на розвитку власного бізнесу, розвитку нових напрямків діяльності, або навпаки — сконцентрувати зусилля на поточних питаннях, що вимагають підвищеної уваги.

Висновки. Бухгалтерський аутсорсинг в Україні займає значну меншу частку у сфері фінансових послуг, ніж у країнах Європи та США. Проте, останнім часом набуває усе більшої популярності. Адже, підприємства сьогодні у виборі форми організації бухгалтерського обліку застосовують економічний підхід. Підраховавши кошти, які необхідно витратити на фонд заробітної плати бухгалтерської служби, на облаштування приміщення бухгалтерії, на його охорону, прибирання тощо, все частіше роблять вибір у бік аутсорсингу.

В Україні на ринку фінансових послуг достатня кількість пропозицій аутсорсингових компаній із ведення бухгалтерського обліку. Широкий спектр послуг, що пропонують аутсорсингові компанії, здатні задовольнити потреби замовника не лише фінансового, а і юридичного чи технічного характеру.

За допомогою сучасних технологій і мережі «Інтернет» є можливість отримувати послуги аутсорсингу перебуваючи у будь-якому місці України чи навіть за кордоном. Безконтактна передача даних є беззаперечною перевагою сьогодні.

Проте, відсутність чіткого нормативного регулювання аутсорсингу в Україні створює перешкоди його розвитку. Тому подальші перспективи пов'язані, перш за все, з прийняттям відповідних законодавчо-нормативних документів, які б чітко регулювали відносини між аутсорсинговою компанією і підприємством-замовником, а також визначали організаційно-методичні аспекти організації обліку на засадах аутсорсингу.

Література

1. Bravar J. L. Effective outsourcing. Balans Business Books, 2007. 213 p.
2. Аутсорсинг [Електронний ресурс] / С. Ефимова, Т. Пешкова, Н. Коник, Н. Рытик // Управление персоналом. — 2006. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.lawmix.ru/commlaw/1109>.
3. Красношопка В. В. Аутсорсинг та його застосування на підприємствах України / В. В. Красношопка, І.І. Трохимець. // Ефективна економіка. — 2015. — № 5. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4097>.
4. Бурденко І. М. Аутсорсинг: поняття, види та сучасний стан розвитку. [Електронний ресурс] / І. М. Бурденко, А. П. Ярошина // Приазовський економічний вісник. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/92.pdf.
5. Саїнчук А. О. Аналіз ринку аутсорсингових підприємств в Україні / А. О. Саїнчук // Економічний вісник Донбасу. — 2019. — №2. — С. 135–144.
6. Савченко Т. Г. Консалтинг та аутсорсинг як сучасні інструменти управління підприємством / Т. Г. Савченко, А. О. Ярошина. // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». — 2019. — №2. — С. 7–12.
7. ДК 009:2010. Класифікація видів економічної діяльності [Чинний від 2012-01-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2010.
8. Арбузов С. Г. Банківська енциклопедія / С. Г. Арбузов, Ю. В. Колобов, В. І. Міщенко, С. В. Науменкова. — К.: Центр наукових досліджень Національного банку України: Знання, 2011. — 504 с.
9. Слав'юк Р. А. Застосування аутсорсингу в діяльності банків // Теорія та практика розвитку банківської системи: збірник праць за ма-

теріалами VIII Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції / Р. А. Слав'юк, М. Л. Лапішко, О. І. Білик, М. О. Гасюк. — Львів: ЛІБС УБС НБУ, 2014. — С. 341—343.

10. Стахурська О. Аутсорсинг в Україні й у світі: особливості, тенденції та перспективи [Електронний ресурс] / Олена Стахурська — Режим доступу до ресурсу: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA010850.

11. Digital resonance: the new factor influencing location attractiveness. The 2019 Kearney Global Services Location Index [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.kearney.com/digital-transformation/gсли/2019-full-report>.

12. The 2020 Global Outsourcing 100 [Електронний ресурс] // IAOP — The Association with Collaboration at its Core. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.iaop.org/Content/25/195/5148>.

13. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність: Закон України від 16 липня 1999 року № 966-XIV // ВВР України. — 1999. — № 40. — Ст. 365.

14. Щербаченко В. Отдам бухгалтерию в хорошие руки или бухгалтерский аутсорсинг: украинский опыт [Електронний ресурс] / Валентина Щербаченко // UBR. — 2012. — Режим доступу до ресурсу: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/otdam-buhgalteriu-v-horoshie-ruki-ili-buhgalterskii-outsorsing-ukrainskii-opyt-155611>.

References

1. Bravar, J. L. (2007) Effective outsourcing. Balans Business Books, 213.

2. Yefimova, S., Pieshkova, T., Konik, N., Rytik, N. (2006). Outsourcing. HR. Retrieved from: <https://www.lawmix.ru/commlaw/1109> [in Russian].

3. Krasnoshapka, V. V., & Trokhymets, I. I. (2015). Outsourcing and its application at the enterprises of Ukraine. *Efficient economy*, 5. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4097> [in Ukrainian].

4. Burdenko, I. M., & Yaroshyna, A. P. (2018). Outsourcing: concepts, types and current state of development. *Priazovsky Economic Bulletin*. Retrieved from: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/92.pdf [in Ukrainian].

5. Sainchuk, A. O. (2019). Market analysis of outsourcing companies in Ukraine. *Economic Bulletin of Donbass*, 2, 135—144 [in Ukrainian].

6. Savchenko, T. H., & Yaroshyna, A. O. (2019). Consulting and outsourcing as modern tools of enterprise management. *Bulletin of Sumy State University. Economics Series*, 2, 7—12 [in Ukrainian].

7. *Classification of economic activities*. (2010). SC 009:2010 from 01th January 2012. Kyiv: Derzhstandart Ukraine [in Ukrainian].

8. Arbuzov, S. H., Kolobov, Y. V., Mishchenko, V. I., & Naumenkova, S.V. (2011). *Banking encyclopedia*. Kyiv: Research Center of the National Bank of Ukraine: Knowledge [in Ukrainian].

9. Slaviuk, R. A., Lapishko, M. L., Bilyk, O. I., & Hasiuk, M. O. Application of outsourcing in the activities of banks. *Theory and*

practice of development of the banking system: Proceedings of the 8th All-Ukrainian Scientific and Practical Student Conference (pp. 341–343). — Lviv: LIBS UBS NBU [in Ukrainian].

10. Stakhurska, O. Outsourcing in Ukraine and in the world: features, tendencies and prospects. Retrieved from: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA010850 [in Ukrainian].

11. Digital resonance: the new factor influencing location attractiveness. The 2019 Kearney Global Services Location Index Retrieved from: <https://www.kearney.com/digital-transformation/gqli/2019-full-report>.

12. The 2020 Global Outsourcing 100. (2020). The Association with Collaboration at its Core. Retrieved from: <https://www.iaop.org/Content/25/195/5148>.

13. About accounting and financial reporting № 40. (1999, July 16). *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny*, 365 [in Ukrainian].

14. Shcherbachenko, V. (2012). I will give accounting in good hands or accounting outsourcing: Ukrainian experience. *UBR*. Retrieved from: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/otdam-buhgalteriu-v-horoshie-ruki-ili-buhgalterskii-autsorsing-ukrainskii-opyt-155611> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 11.09.2020 р.

УДК 005.52:005.33:347.211:657.6

JEL Classification M29; O34

DOI 10.33111/EE.2020.45.VostriakovaV_MakhovaH

V. Vostriakova

*PhD in Economics, Associate
Professor, Business-Economy and
Entrepreneurship Department SHEI
«Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman»*

В. Ю. Вострякова

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8999-6323>

H. Makhova

*PhD in Economics, Associate
Professor, Business-Economy and
Entrepreneurship Department SHEI
«Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman»*

Г. В. Махова

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0298-5857>

АУДИТ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ КОМПАНІЇ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто сутність і призначення аудиту об'єктів інтелектуальної власності компанії у контексті прийняття стратегічних рішень. Описано його види, основні інструменти, методи та підходи до проведення. Визначено, яка інформація і за допомогою яких способів має бути зібрана. Ідентифіковано основні напрями дослідження, що передбачає аудит об'єктів інтелектуальної власності. Розглянуто зміст і призначення звіту про аудит інтелектуальної власності, які рекомендації можуть отримати компанії та визначено які дії можуть бути наслідком проведення аудиту, а також значення аудиту для пошуку бізнес-можливостей.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. інтелектуальна власність, аудит, компанія, нематеріальні активи, аудитор, SWOT-аналіз, бізнес-можливості, стратегічні рішення

INTELLECTUAL PROPERTY AUDIT AS TOOL OF COMPANY'S STRATEGIC DECISIONS MAKING

ANNOTATION. The article is dedicated to considering the essence and purpose of a company's intellectual property audit in context of strategic decisions making. Audit can be helpful not only in legal and accounting issues, but in the searching of directions of business development, new markets and possibilities. Types of audit according to its goals are described in the article: general purpose IP audit, event-driven IP audit and limited purpose focused IP audit. Tools of audit and its methods are given. Two main approaches of audit conducting — top-down and bottom-down are cited. The information in different spheres of a company's activity — management, accounting, marketing, R&D, production, sales — that is necessary for audit of intellectual property, and methods of its obtaining are defined. To provide effective IP audit the directions of research are defined. These directions are: identification of company's IP objects, their status, owners, how company uses its assets and how they are protected. Important issue is if there are some infringements of intellectual property rights of company or if company infringes rights of third parties. Audit of intellectual property helps to review the system of intellectual property management of a company and identify directions of its improvement. In some cases IP Audit provides evaluation of IP assets. Using SWOT-analysis is quite common for IP Audit, it helps find out strengths and weaknesses in a company's management of intellectual property and based on them and opportunity and treats forms directions of better exploitation of intellectual property. The result of IP Audit is Audit report as a type of instruction for company's review and reevaluation of its intellectual property and development of strategy of intellectual property management. Report contains some recommendations about further exploitation of IP assets and helps company to find new market possibilities, business opportunities according to its intellectual property.

KEY WORDS. intellectual property, audit, company, non-tangible assets, auditor, SWOT-analysis, business opportunities, strategic decisions

Вступ. Сучасним підприємствам для забезпечення успіху критично важливим стає ефективне використання нематеріальних активів або об'єктів інтелектуальної власності. Частка нематеріальних активів у загальній вартості активів невинно зростає і суттєво впливає на вартість компанії. В деяких галузях економіки (фармацевтичній, хімічній, тощо) саме нематеріальні активи генерують значну частку прибутку [1]. Інтелектуальна власність стає головним чинником багатства в постіндустріальній інформаційній економіці. Тим не менш, значною проблемою залишається відсутність або некоректне відображення вартості нематеріальних активів у балансі компанії. Володіння неповною або неточною інформацією про власні нематеріальні активи призводить до того, що компанії використовують їх не повною мірою, фрагментарно або не досить ефективно. Традиційно питання, що пов'язані із володінням об'єктами інтелектуальною власністю та необхідністю їх обліку, зводяться до юридичних аспектів або ж проблем відображення нематеріальних активів у системі бухгалтерського обліку. Але інтелектуальну власність слід розглядати не тільки як сукупність юридичних прав, а як цінний діловий актив. Інформація про об'єкти інтелектуальної власності може сприяти вирішенню не лише правових та облікових питань, але й допомогти, а в деяких випадках стати основою для прийняття стратегічних рішень. Так, інформація про об'єкти інтелектуальної власності забезпечує повніше розуміння ринку, визначає його тренди та перспективи, допомагає оцінити ринкову вартість інтелектуальної власності. Для аналізу ринку та конкурентів у нагоді стає патентний аналіз, а для розуміння власних можливостей компанії, оцінки ризиків, визначення перспективних напрямів діяльності, формування культури, бренду та іміджу необхідний аудит об'єктів інтелектуальної власності компанії (IP Audit). При чому результати даного аудиту повинні містити не тільки юридичну інформацію, але й використовуватися для розробки ефективної системи управління інтелектуальною власністю відповідно до загальної бізнес-стратегії компанії, її цілей. Аудит інтелектуальної власності часто є першим кроком на шляху узгодження стратегії інтелектуальної власності із бізнес-стратегією компанії. Аудит інтелектуальної власності сприяє глибшому розумінню того, як об'єкти інтелектуальної власності співвідно-

сяться з основним бізнесом компанії, виявленню можливостей вдосконалення процесів управління інноваціями та прихованої цінності.

Постановка завдання. Отже, завданням даного дослідження є розгляд сутності та значення аудиту інтелектуальної власності в контексті прийняття стратегічних рішень у компанії.

Результати. Традиційно під аудитом інтелектуальної власності розуміють систематичний огляд та оцінку інтелектуальної власності, якою володіє, користується, розпоряджається компанія, для уникнення ризиків і проблем і впровадження кращих практик управління інтелектуальною власністю. Головними завданнями аудиту є:

- інвентаризація об'єктів інтелектуальної власності з метою визначення які з них і якою мірою використовуються;
- визначення того, хто є власником об'єктів інтелектуальної власності, які використовує компанія;
- чи не порушує компанія права інтелектуальної власності інших осіб і чи має місце порушення прав компанії третіми особами;
- чи ефективним є портфель об'єктів інтелектуальної власності та чи сприяє він досягненню стратегічних цілей компанії;
- яким чином компанія може використати об'єкти інтелектуальної власності для підсилення своїх ринкових позицій.

У результаті мають бути розроблені дії по відношенню до кожного з об'єктів інтелектуальної вартості для належного використання в контексті досягнення стратегічних цілей.

Залежно від потреб підприємства може бути проведений аудит одного з таких видів, кожен з яких має свої передумови та цілі (табл. 1).

Залежно від типу аудиту визначається його обсяг (масштаб) і, відповідно, цілі дослідження. Так, наприклад при проведенні аудиту інтелектуальної власності при виведенні нового продукту ключовими питаннями є оцінка можливих ризиків порушення прав інших осіб і захист власних прав. Загальний аудит включає ширший спектр робіт від визначення нематеріальних активів, які використовуються та ні, до розробки заходів щодо управління ризиками. Відповідно до цілей аудиту має бути розв'язане наступне важливе питання: хто саме його буде проводити: це буде окремий аудитор або аудиторська команда? це будуть внутрішні або зовнішні експерти? фахівці якої сфери необхідні для проведення аудиту? яка зона відповідальності кожного з учасників команди?

ВИДИ АУДИТУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вид аудиту	Передумови проведення	Цілі
Загальний (аудит загального призначення)	Впровадження нових напрямів діяльності, нових маркетингових підходів, підходів та процедур до управління інтелектуальною власністю, необхідність удосконалення управління інтелектуальною власністю, реорганізація тощо	Формування цілісної картини про об'єкти інтелектуальної власності підприємства
Специфічний (аудит із конкретними/специфічними цілями) — IPduediligence	При злиттях та поглинаннях, створенні спільних підприємств, фінансових операціях, ліцензуванні, запуску нового продукту, банкрутстві, звільненні працівників	Ідентифікація та оцінка активів інтелектуальної власності, їх характеру та обсягу, визначення ризиків, проблем передачі, залогів, сек'юритізації тощо
Обмежений (аудит з обмеженими цілями)	При високій плинності персоналу, підготовці до судових процесів, подачі заявки на права інтелектуальної власності за кордоном, зміни правових норм у сфері інтелектуальної власності тощо	Визначення правової позиції або оцінка конкретного об'єкту інтелектуальної власності

Зазвичай, аудит інтелектуальної власності — це групова робота, яка передбачає об'єднання зусиль різних фахівців, які мають уявлення про інтелектуальну власність і специфіку управління нею, а також про відповідне бізнес-середовище, специфіку діяльності компанії тощо. Вибір членів команди зумовлений, у першу чергу, метою аудиту, його характером та обсягом. Обов'язковим є включення до команди персоналу підрозділів компанії, які займаються питаннями інтелектуальної власності, НДДКР, виробництвом, збутом, управлінням персоналом. Аудиторами можуть виступати зовнішні консультанти, якщо це є доцільним і в межах бюджету аудиту. З ними, так само, як і з внутрішніми аудиторами, має бути підписано договір про конфіденційність/нерозголошення (NDA-non-disclosure agreement).

Результативне проведення аудиту об'єктів інтелектуальної власності підприємства вимагає ретельної підготовки, значущою частиною якої є збір повної інформації з різних рівнів управлінської ієрархії, функціональних сфер діяльності, підрозділів. У табл. 2 узагальнено інформацію, яка необхідна для підготовки до проведення аудиту інтелектуальної власності підприємства.

Таблиця 2

**ІНФОРМАЦІЯ, ЩО ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ПРИ ПІДГОТОВЦІ
ДО АУДИТУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА [2]**

Сфера діяльності підприємства	Тип інформації
Загальне управління	Управлінська структура підприємства (організаційна структура, тип управління, власники, стейкхолдери тощо.) Стратегії підприємства, його стратегічні цілі Політика в сфері інтелектуальної власності
Управління інтелектуальною власністю	Об'єкти інтелектуальної власності підприємства: патенти, корисні моделі, торгові марки, промислові зразки, доменні імена, авторські права, ноу-хау, конфіденційна інформація та їх власники, дати подачі (отримання прав), географічне покриття, плата за подовження дії прав. Об'єкти інтелектуальної власності, які не захищені відповідним чином (наприклад, винахід, який може бути запатентований, але заявка на який не буде подана) Використання об'єктів інтелектуальної власності — власники, тип та сфери використання Об'єкти інтелектуальної власності, які не використовуються — власники, причини невикористання Стратегія в сфері управління інтелектуальної власності
Юридична сфера	Випадки правопорушень: інформація про будь-які випадки порушення інтелектуальних прав компанії або звинувачень компанії у порушення прав інших осіб Контракти в сфері інтелектуальної власності: доручення, ліцензії, франчайзингові договори, угоди про спільні підприємства, контракти на НДДКР, консультативні угоди, а також угоди про нерозголошення інформації та інші. Нормативні акти, які стосуються регулювання питань інтелектуальної власності на даному ринку
Продажі та маркетинг	Інформація про даний або потенційний ринок Інформація про конкурентів та їхні продукти Дані щодо розкриття інформації на виставках, презентаціях, у рекламі, брошурах тощо.
Виробництво	Інформація про продукцію та її технічні характеристики
НДДКР (R&D)	Стратегія у сфері НДДКР Інформація про технології, що розробляються Дані щодо розкриття інформації в наукових та інших публікаціях Звіти з НДДКР
Управління персоналом	Структура персоналу, система управління персоналом, організаційні схеми Угоди з персоналом

Зазначена інформація допомагає сформувати уявлення про специфіку діяльності підприємства та його нематеріальних активів, а також використовується при розробці стратегії управління інтелектуальною власністю та її приведення відповідно до стратегічних цілей підприємства та його загальної стратегії.

При плануванні аудиту необхідно визначити методи його проведення та їхні комбінації, які б максимально відповідали цілям і масштабу аудиту, розміру компанії, її культурі та структурі, а також бюджету аудиту та його часовим обмеженням. При проведенні аудиту використовуються такі методи:

- інтерв'ю з ключовими працівниками, які пов'язані із інтелектуальною власністю;
- он-лайн опитування;
- аналіз документів, зокрема угод про передачу матеріалів (MTA-material transfer agreements);
- огляд комп'ютерних файлів, лабораторних зошитів та інших відповідних документів;
- аналіз посадових інструкцій, інструкцій з експлуатації, довідників тощо;
- інспекція робочих місць працівників;
- дослідження процедур безпеки будівлі/офісу;
- пошук інформації в базах даних (GooglePatents, Patentscope та ін.).

Розрізняють два основних підходи до проведення аудиту інтелектуальної власності — «зверху вниз» і «знизу вгору». Перший передбачає роботу з персоналом компанії по спадній — від менеджерів вищої ланки до менеджерів середньої ланки та працівників нижчої ланки для оцінювання того, що відбувається в сферах їхньої відповідальності. Другий підхід передбачає висхідний процес, який вимагає більше часу, але забезпечує повнішу та детальнішу інформацію. Такий підхід передбачає ідентифікацію всіх працівників компанії, які мають потенціал для створення об'єктів інтелектуальної власності та зустрічі з ними для збору інформації. Відповідно, аудитор може отримати інформацію не тільки про ті об'єкти, які зроблені всередині компанії, але й про те, де і ким вони розвиваються, а також чи розуміє персонал необхідність і можливість захисту об'єктів інтелектуальної власності [3].

Незалежно від обраних методів аудиту, аудитору для досягнення головної мети — ідентифікації об'єктів інтелектуальної власності, визначення їхніх власників та управління потенційними ризиками, пов'язаними з ними, необхідно зосередитися на наступних питаннях (табл. 3).

Таблиця 3

**ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ ПРОВЕДЕННІ АУДИТУ
ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

Сфера дослідження	Ключові питання
Опис і власність	<p>Чи враховані всі об'єкти інтелектуальної власності? Чи володіє компанія всіма об'єктами інтелектуальної власності, які розглядаються? Чи визначені власники всіх об'єктів інтелектуальної власності та чи існують проблеми, пов'язані із власністю? Чи використовує компанія об'єкти інтелектуальної власності, що належать третім особам? Чи має компанія законні права на їх використання? Чи існують обмеження з боку третіх сторін?</p>
Захист і використання	<p>Чи існують об'єкти інтелектуальної власності, які використовуються, але не захищені відповідним чином? Чи всі зареєстровані активи використовуються? Якщо ні, чи існують можливості для ліцензування або переуступки? Чи систематично сплачується плата за продовження дії зареєстрованих прав? Чи існують заходи захисту незареєстрованих активів? Чи покриває захист всі країни, в яких діє або планує діяти компанія?</p>
Контракти та закони	<p>Чи всі контракти в сфері інтелектуальної власності в силі? Чи зареєстровані всі контракти для яких це потрібно у компетентних органах? Чи підписані договори про конфіденційність (NDA) з працівниками та третіми сторонами? Чи існують в контрактах лазівки? Чи не суперечать контракти місцевому законодавству в сфері інтелектуальної власності та конкуренції?</p>
Правопорушення	<p>Чи порушує компанія права інтелектуальної власності інших осіб? Чи не порушують треті сторони права інтелектуальної власності компанії?</p>
Управління інтелектуальною власністю	<p>Чи існує чітка та ефективна стратегія управління інтелектуальною власністю, інтегрована до загальної стратегії компанії? Який рівень освіченості компанії у сфері інтелектуальної власності?</p>

Для отримання максимально повних відповідей на ці питання аудитор та аудиторська компанія використовують детальний конт-

рольний список (checklist), який модифікується відповідно до специфіки діяльності компанії, її розміру, відповідного правового регулювання інтелектуальної власності в даній юрисдикції і бажаних результатів аудиту. Чек-лист має охоплювати всі типи інтелектуальної власності компанії, зареєстровані та незареєстровані об'єкти, визначати особливості їхнього застосування тощо. Такий контрольний список дозволяє надати максимально повну характеристику об'єктам інтелектуального права компанії. Варто звернути увагу, що незважаючи на значну кількість схожих рис об'єктів інтелектуальної власності їх можна поділити на дві групи: експліцитні (зовнішньо-орієнтовані) та імпліцитні (внутрішньо-орієнтовані). Експліцитні об'єкти інтелектуальної власності надзвичайно важливі при взаємодії із зовнішніми стейкхолдерами, зокрема, споживачами, вони формують імідж компанії, уявлення про неї, клієнтів їх цінність і значення, зробити їх відомими, впізнаваними. Це, в першу чергу, торгові марки, бренди, дизайни, слогани. Саме ці об'єкти в основі маркетингової діяльності компанії, просуванні, рекламі тощо. Імпліцитними (орієнтованими всередину компанії) є патенти, ноу-хау, комерційні таємниці, тобто те, що компанії намагаються зберегти від розголошення, внутрішні переваги компанії, які можуть бути невідомі зовнішнім стейкхолдерам, але які компанія використовує для підсилення своїх конкурентних позицій. Відповідно, при проведенні аудиту в цілому та складання контрольного списку зокрема, необхідно враховувати спрямованість різних об'єктів інтелектуальної власності та по-різному підходити до опису їх використання.

У деяких випадках (хоча аудит інтелектуальної власності цього не передбачає) проводиться оцінювання об'єктів інтелектуальної власності, зокрема, при злиттях і поглинаннях. Для оцінювання портфеля інтелектуальної власності компанії використовуються якісні та кількісні методи оцінки. Кількісні методи базуються на ринковому, доходному та витратному підходах. Якісний метод не покладається на аналітичні дані. По суті, таке оцінювання базується на аналізі різних індикаторів з метою оцінки прав інтелектуальної власності, тобто визначення їх важливості. Індикатори покривають усі аспекти, що можуть впливати на вартість об'єктів інтелектуальної власності, включаючи правові аспекти, технологічний рівень інновацій, ринкові деталі та організацію компанії. Зазвичай метод реалізується через опитувальник, який охоплює ці всі індикатори. Прикладами питань у таких опитувальниках можуть бути:

– як би Ви охарактеризували інновації у сфері інтелектуальної власності порівняно з існуючим рівнем техніки?

– на якому етапі життєвого циклу досягнуті права інтелектуальної власності?

– яке географічне охоплення даного ринку? [4]

Вибір методу оцінки в кожній ситуації є достатньо складним, має бути врахована низка факторів, зокрема тип інтелектуальної власності, рівень розвитку технологій, ціль оцінювання, доступ до інформації тощо. Мають бути прийняті до уваги переваги та недоліки кожного з методів. Не існує жодних специфічних правил з цього приводу, але в деяких ситуаціях використання певних методів є доцільнішим.

Опис та аналіз об'єктів інтелектуальної власності може бути представлений у будь-якому форматі, але найбільш рекомендованим є SWOT-аналіз, результати якого дають повне уявлення про об'єкти інтелектуальної власності та допомагають прийняти стратегічні рішення щодо їхнього подальшого використання в діяльності компанії у досягнення нею її цілей. Аналіз сильних сторін має бути сконцентрований на пошуку тих функцій об'єктів інтелектуальної власності, що можуть бути використані в конкурентній боротьбі, наприклад, захист всіх об'єктів інтелектуальної власності компанії, обізнаність про об'єкти інтелектуальної власності всередині компанії, тощо. Слабкі сторони — це ті характеристик, які мають бути виправлені для ефективнішого використання об'єктів інтелектуальної власності, наприклад, наявність невалідних патентів через несплату патентних платежів, відхилення патентних заявок через недостатній винахідницький рівень. Серед можливостей необхідно визначити ті, які дозволять компанії підсилити свої позиції на ринку саме за рахунок об'єктів інтелектуальної власності — можливість надання ліцензії на об'єкти інтелектуальної власності, що не використовуються, судові рішення щодо визнання патентну конкурента недійсним. Загрози — це ті ризики по відношенню до об'єктів інтелектуальної власності, які компанії необхідно зменшити — закінчується термін дії ліцензійної угоди, триває судова справа про порушення прав інтелектуальної власності тощо.

Після проведення аудиту аудитор і команда готує звіт, у якому викладає висновки щодо об'єктів інтелектуальної власності та рекомендації щодо ефективнішого їх використання. Однією зі складових звіту є інвентаризація об'єктів інтелектуальної власності, яка містить детальну інформацію про кожен з них, зокрема: тип активу, його власник, винахідники/автори, коли був ство-

рений або придбаний (та умови придбання), територія дії, термін дії або поновлення, умови реєстрації та захисту прав тощо. На основі такої інвентаризації формується база даних об'єктів інтелектуальної власності компанії, яка дає можливість ідентифікації та моніторингу портфеля об'єктів інтелектуальної власності та врахування нових об'єктів у майбутньому.

Наступним елементом звіту є викладення результатів проведення SWOT-аналізу та розроблених на їх основі корегувальних дій, які необхідно реалізувати для забезпечення використання об'єктів інтелектуальної власності для досягнення стратегічних цілей компанії. У разі необхідності звіт доповнюється даними щодо оцінки вартості об'єктів інтелектуальної вартості.

У цілому звіт про аудит об'єктів інтелектуальної вартості розглядається як певна інструкція щодо перегляду та переоцінки політики компанії у сфері інтелектуальної вартості та розробки стратегії управління інтелектуальною власністю відповідно до бізнес-цілей компанії. Також такий звіт повинен стати основою для формування та розвитку культури інтелектуальної власності всередині компанії, орієнтованої на цінність активів інтелектуальної власності та застосування кращих практик. Поширення культури може відбуватися через тренінги, навчальні заходи для персоналу та керівництва компанії.

Якщо говорити про значення аудиту інтелектуальної власності в цілому для компанії та її розвитку, то він допомагає ідентифікувати перспективні напрями бізнесу компанії та відповідні стратегії, визначити невикористані можливості, а також зменшити витрати на розробку нового продукту. Результатом аудиту може бути визначення можливостей збільшення прибутку компанії завдяки зростанню доходу через ліцензування або франчайзинг, доходу від неосновних видів діяльності, ідентифікації незатребуваних бізнес-можливостей або зменшення витрат через мінімізацію претензій третіх осіб, зниження витрат на об'єкти інтелектуальної власності, що не використовуються, зниження витрат на R&D [5].

За даними Офісу інтелектуальної власності Великобританії серед тих компаній, які пройшли аудит інтелектуальної власності, 78 % заявили, що вони виконують більшу частину або всі рекомендації звіту, 19 % планують виконання рекомендації на наступний рік. Крім цього, 72 % заявили, що результатом аудиту стало впровадження стратегії управління інтелектуальною власністю. 40 % компаній подали заявки на новий товарний знак, 22 % — на патент, 17 % — на промисловий зразок [6]. 43 %

зазначили, що знайшли нові можливості використання їхньої інтелектуальної власності через франчайзинг та ліцензування. Третина опитаних за допомогою аудиту інтелектуальної власності побачили нові бізнес-можливості. Також деякі компанії (28 %) зазначили про отримання фінансових вигід як прямого результату аудиту [7]. Серед дій, які компанії реалізували або планують реалізувати як рекомендації, що отримані в результаті проведення аудиту реєстрація торгових марок, подача патентних заявок та інші (рис. 1).

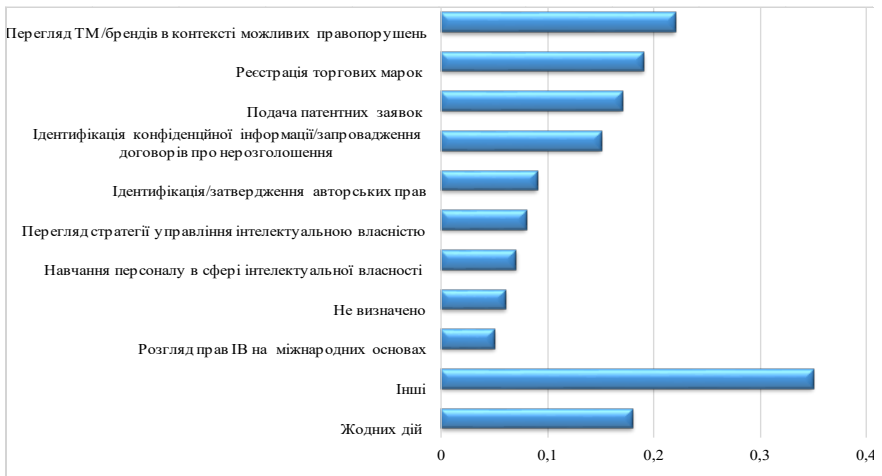


Рис. 1. Дії, що запроваджують компанії на основі рекомендацій звіту про аудит інтелектуальної власності (адаптовано на основі [5])

Компанії, які не впроваджують жодних дій, найпоширенішими причинами цього називають необхідність значних фінансових витрат, нестачу часу (значну завантаженість поточними питаннями), недостатність відповідних знань, а також іноді неактуальність пропозицій, невідповідність їх стратегії компанії. При цьому не зважаючи на високі фінансові витрати, 73 % з опитаних компаній зазначають, що очікують отримати набагато більші вигоди, ніж витрати, від впровадження рекомендацій.

Висновки. Отже, аудит інтелектуальної власності має на меті не лише інвентаризацію об'єктів інтелектуальної власності, визначення їх правового статусу, власників, ступеня використання

тощо, розробку стратегії управління інтелектуальною власністю. Результати аудиту можуть бути покладені в основу формулювання стратегічних цілей компанії і визначення заходів щодо їх досягнення. Результати аудиту допомагають ідентифікувати сильні та слабкі сторони компанії, виявити перспективні продукти, ринки тощо. Таким чином, аудит об'єктів інтелектуальної вартості слід розглядати не лише в правовій та обліковій площинах, але й як інструмент стратегічного аналізу, який допомагає компанії визначити перспективні напрями своєї діяльності.

Література

1. World Intellectual Property Report 2017 «Intangible Capital in Global Value Chains» [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_944_2017.pdf
2. European IPR Helpdesk. Fact Sheet 2016 «IP Audit: Uncovering the potential of your business» [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.iprhelpdesk.eu/sites/default/files/newsdocuments/Fact-Sheet-IP-Audit-Uncovering-Potential-Your-Business-EN.pdf>
3. Amy E. Wilson, James J. Decarlo The Intellectual Property (IP) Audit: An Effective IP Asset Management Tool [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0883911503008001011>
4. European IPR Helpdesk. Fact Sheet 2015 «Intellectual Property Valuation» [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.iprhelpdesk.eu/sites/default/files/newsdocuments/Fact-Sheet-IP-Valuation.pdf>
5. WIPO Training of Trainers Program on Effective Intellectual Property Asset Management by Small and Medium-Sized Enterprises 2013. IP Audit and Management http://www.economy.gov.lb/public/uploads/files/8793_1043_2652.pdf
6. IP Audits — What are they, and why should you have one? [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.aathornton.com/ip-audits-one/> — Назва з екрану.
7. Intellectual Property Office of United Kingdom. Report March 2014 «IP Audits Evaluation» [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/307450/ipresearch-ipaudit.pdf

References

1. World Intellectual Property Report 2017 «Intangible Capital in Global Value Chains» [Electronnyj resurs] — Rezhym dostupu do resursu: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_944_2017.pdf

2. European IPR Helpdesk. Fact Sheet 2016 «IP Audit: Uncovering the potential of your business» [Electronnyj resurs] — Rezhym dostupu do resursu: <https://www.iprhelpdesk.eu/sites/default/files/newsdocuments/Fact-Sheet-IP-Audit-Uncovering-Potential-Your-Business-EN.pdf>

3. Amy E. Wilson, James J. Decarlo The Intellectual Property (IP) Audit: An Effective IP Asset Management Tool [Electronnyj resurs] — Rezhym dostupu do resursu: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0883911503008001011>

4. European IPR Helpdesk. Fact Sheet 2015 «Intellectual Property Valuation» [Electronnyj resurs] — Rezhym dostupu do resursu: <http://www.iprhelpdesk.eu/sites/default/files/newsdocuments/Fact-Sheet-IP-Valuation.pdf>

5. WIPO Training of Trainers Program on Effective Intellectual Property Asset Management by Small and Medium-Sized Enterprises 2013. IP Audit and Management [Electronnyj resurs] — Rezhym dostupu do resursu: http://www.economy.gov.lb/public/uploads/files/8793_1043_2652.pdf

6. IP Audits — What are they, and why should you have one? [Electronnyj resurs] — Rezhym dostupu do resursu: <https://www.aathornton.com/ip-audits-one/> — Nazva z ekranu.

7. Intellectual Property Office of United Kingdom. Report March 2014 «IP Audits Evaluation» [Electronnyj resurs] — Rezhym dostupu do resursu: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/307450/ipresearch-ipaudit.pdf

Стаття надійшла до редакції 27.09.2020 р.

УДК 33.05

JEL Classification I10, I18

DOI 10.33111/EE.2020.45.ShapkarinaO

O. Shapkarina

Deputy Chief Physician

Municipal non-profit enterprise

«Center of primary health care 4» of

Kryvyi Rih City Council

O. B. Шапкаріна

заступник головного лікаря

КНП «Центр первинної

медико-санітарної допомоги №4»

Криворізької міської ради

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5659-0666>

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ РОЗВИТКУ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ М.КРИВОГО РОГУ ЗА УМОВ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. У статті актуалізовано та аргументовано доцільність використання пацієнт орієнтованого підходу до управління медичними закладами м. Кривий Ріг в умовах реформування галузі охорони здоров'я з подальшим розширенням до ціннісно-орієнтованого підходу,

що додає додаткової конкурентної переваги медичним закладам, особливо комунальної форми власності. В основу аналізу покладено оцінювання рівня якості медичної послуги доведена практична цінність у відношенні до прибутку медичного закладу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: медичні заклади, реформування системи охорони здоров'я, медична послуга.

EFFECTIVENESS OF DEVELOPMENT OF MEDICAL INSTITUTIONS OF KRYVY ROG CITY ON CONDITIONS OF REFORMING THE HEALTHCARE SYSTEM OF UKRAINE

ANNOTATION. Theoretical and practical aspects of improving the efficiency of health care management and its importance for economic growth are considered in the scientific works of many domestic and foreign scientists, for example, in the works: V. A. Grabowski, O. V. Dmitruka, V. M. Lehan, O. A. Martinyuk, L. A. Melnik, G. O. Slabkogo, C. O. Smirnova, LS Stefanishina, L. I. Fedulova, Z. V. Yurynets, T. M. Yamnenko. However, despite active research and some achievements, not enough attention is paid to the problems of effective management of health care facilities at the micro level. Changes in the healthcare system are aimed at the transition of the medical sector to market-based competitive relations. Identification of competitive advantages and assessment of demand and consumption of medical services is becoming important. Today, the use of customer-oriented management to increase the competitiveness of a medical enterprise is relatively new for domestic healthcare institutions. International experience proves the expediency and prospects of applying this approach in management practice, as it allows you to better understand the needs of the client and meet them better than competitors, while increasing competitiveness and speed of response to changes in market conditions.

Analyzing the experience of developed foreign countries, it can be argued that the process of improving health management is complex, it is not limited only to increasing budget expenditures for health needs, optimizing legislative measures, but also includes the introduction of appropriate socio-economic prerequisites, the development of effective, scientifically based management mechanisms. The article actualizes and argues the expediency of using a patient-oriented approach to the management of medical institutions in Kryvyi Rih in the context of health care reform. Based on the analysis of the assessment of the level of quality of medical services, the practical value in relation to the profit of the medical institution is proved.

KEY WORDS: medical institutions, health care reform, medical service.

Вступ. Теоретичні та практичні аспекти підвищення ефективності управління закладами охорони здоров'я та його значення для економічного зростання розглянуто у наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, наприклад, у роботах: В. А. Грабовського [4], О. В. Дмитрука [5], В. М. Лехан, О. А. Мартинюка [6], Л. А. Мельника [7], Г. О. Слабкого, С. О. Смирнова [8], Л. С. Стефанишина [9], Л. І. Федулової, З. В. Юринця [10], Т. М. Ямненка [11]. Проте, не зважаючи на активні наукові

пошуки і певні здобутки, ще недостатньо уваги приділено проблемам ефективного управління закладами охорони здоров'я на мікрорівні, що базується на застосуванні економічних методів і потребують подальшого дослідження саме у цьому напрямі.

Постановка завдання. Зміни в системі охорони здоров'я спрямовані на перехід медичної сфери до ринкових конкурентних відносин. Перехід на ринкові важелі та стимули господарювання створює якісно нові умови для обґрунтування національної концепції реформування системи охорони здоров'я у відповідності до ст. 49 Конституції України на засадах багатуокладності та рівноправності державних, громадських та приватних форм власності медичних структур, які набувають організаційно-економічного статусу суб'єктів господарювання. Таким чином, медичні заклади поступово перетворюються на комерційні структури з необхідними атрибутами підприємницької діяльності, що раніше не було характерним для медичних установ та є принципово новим в умовах їх розвитку. Успішне реформування медичного закладу первинного рівня та його висока конкурентна позиція можлива при впровадженні пацієн-орієнтованого підходу управління з наступним еволюціонуванням в ціннісноорієнтований з використанням збалансованої системи показників. Тож, дана наукова стаття присвячена питанням складових успішного розвитку медичних закладів м. Кривого Рогу в умовах реформування галузі.

Результати. Одним із першочергових завдань є адаптація галузі взагалі і закладу зокрема до ринкових умов, які розвиваються в усіх сферах життя нашого суспільства. Відомо, що «реформа системи охорони здоров'я визначається як діяльність, пов'язана із змінами політики та інститутів охорони здоров'я, через які вони проводяться» [18, с. 10]. Важливого значення набуває ідентифікація конкурентних переваг та оцінка попиту й обсягів споживання послуг медичного призначення. Несприятливі макроекономічні тенденції економіки України та поглиблення кризових явищ не дають змоги у повному обсязі фінансувати потреби охорони здоров'я. Значна частина як витрат, так і відповідальності припадає на самих споживачів і страхові організації. Водночас виникає можливість і свобода вибору, а отже — конкуренція.

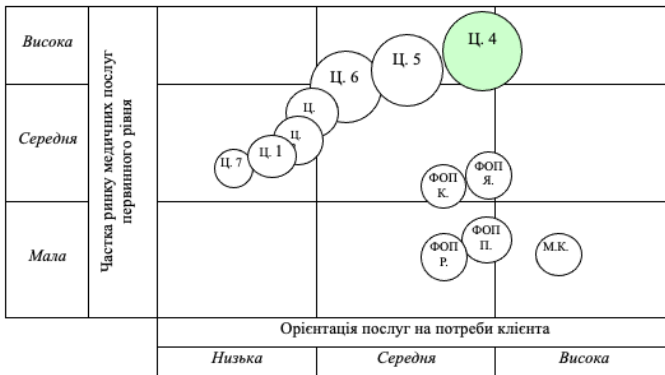
В м. Кривий Ріг з 2011 року було організовано сім Комунальних установ Центр первинної медико-санітарної допомоги. Всі Центри були оснащені відповідно до нових вимог, закуплено медичне обладнання, комп'ютерна та телефонна техніка. Загальним важливим результатом впроваджених змін стало запроваджене вперше в історії української і навіть радянської охорони здоров'я

цільове фінансування первинної ланки дозволило змінити структуру видатків на користь первинної медико-санітарної допомоги з 4–6 % зведеного бюджету на початку реформи до 17,8–22,4 % у різних пілотних регіонах у 2013 р.[21].

В місті Кривий Ріг первинну медичну допомогу отримують майже 650 тис. населення, її надають сім комунальних некомерційних підприємств «Центр первинної медико-санітарної допомоги № 1-7» Криворізької міської ради, ТОВ «Медіком Кривбас» та чотири ФОП. Карта стратегічних груп лікувальних закладів, що надають послуги з первинної медичної допомоги м. Кривий Ріг представлена на рис. 1. На карті заклади розташовані відповідно до частки ринку та орієнтації послуг на потреби клієнта.

Відповідно, найбільша частка ринку сьогодні належить комунальним закладам, але така ситуація може бути змінена, так як змінні умови існування медичних закладів на ринкові. А комунальні заклади звикли працювати поза конкуренцією і без орієнтації на потреби клієнта. Швидкість зміни такої орієнтації залежить від менеджменту таких закладів. Представник приватного бізнесу (ТОВ Медіком Кривбас) та ФОП, які вийшли з комунальних закладів — вже змінили орієнтацію на потреби клієнтів та з часом можуть збільшувати свою частку ринку.

Аналіз галузевої конкуренції за моделлю М. Портера



Примітки:

- 1. Ц. 1-7 — Комунальні некомерційні підприємства Центри первинної медико-санітарної допомоги №1-7
- 2. ФОП — фізичні особи підприємці
- 3. М.К. — Товариство з обмеженою відповідальністю Медіком Кривбас

Рис. 1. Карта стратегічних груп лікувальних закладів м. Кривий Ріг

Джерело: розроблено автором за матеріалами [39]

Відповідно, найбільша частка ринку сьогодні належить комунальним закладам, але така ситуація може бути змінена, так як змінені умови існування медичних закладів на ринкові. А комунальні заклади звикли працювати поза конкуренцією і без орієнтації на потреби клієнта. Швидкість зміни такої орієнтації залежить від менеджменту таких закладів. Представник приватного бізнесу (ТОВ Медіком Кривбас) та ФОП, які вийшли з комунальних закладів — вже змінили орієнтацію на потреби клієнтів та з часом можуть збільшувати свою частку ринку.

На сьогоднішній день застосування клієнт орієнтованого управління для підвищення конкурентоспроможності медичного підприємства є відносно новим для вітчизняних закладів галузі охорони здоров'я. Натомість світовий досвід доводить доцільність та перспективність застосування цього підходу в практиці менеджменту, оскільки він дозволяє глибше зрозуміти потреби клієнта та задовольнити їх краще за конкурентів, підвищивши при цьому конкурентоспроможність та швидкість реагування на зміни кон'юнктури ринку.

Аналізуючи досвід розвинутих зарубіжних країн, можна стверджувати, що процес покращення управління охороною здоров'я є складним, він не обмежується тільки збільшенням бюджетних видатків на потреби охорони здоров'я, оптимізацією законотворчих заходів, а включає запровадження відповідних соціально-економічних передумов, розробки ефективних, науково обґрунтованих управлінських механізмів [24].

Основними чинниками конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я є (рис. 2):

- медична ефективність, тобто здатність якнайповніше задовольняти потреби споживачів шляхом надання повного спектру високоякісних медичних послуг;
- адміністративна ефективність, передусім ефективність адміністративного, фінансового, кадрового, інформаційного, комунікаційного менеджменту в управлінні установою, її підрозділами, ресурсами;
- економічна ефективність — надавати медичну допомогу таким чином, щоб максимізувати використання ресурсів та уникнути марних витрат;
- безпечність — надання медичної допомоги, яка мінімізує ризики завдати шкоду пацієнтам, у тому числі пошкоджень, яким можна запобігти, а також зменшує можливість медичних помилок;
- результативність — досягнення найкращих результатів через надання послуг на основі наукових знань та принципів доказової медицини;

- своєчасність — скорочувати час очікування та затримки як для тих, хто надає, так і для тих, хто отримує медичну допомогу;
- забезпечувати рівність — надання медичної допомоги, яка не відрізняється за якістю відповідно до особистих характеристик: стать, раса, національність, місце проживання або соціально-економічний статус;
- людиноцентричність — надання медичних послуг з урахуванням індивідуальних цінностей, вподобань і очікувань пацієнтів та культури їх громади [25].



Рис. 2. Чинники конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я

Джерело: [3]

Ефективність впровадження клієнт-орієнтованого підходу на підприємстві повинно базуватися на взаємодії трьох основних елементів: персонал (всі працівники компанії повинні бути клієнт-орієнтовані та керуватися клієнт-орієнтованим підходом у своїй роботі); процес (необхідний реінжиніринг усіх бізнес процесів для закріплення RM ініціативи з точки зору: «як бізнес-процес може допомогти більш якісно обслуговувати клієнтів»); технології (необхідні комп'ютерні програми та комплекси, які систематизують та узагальнюють інформацію про клієнтів). Наявність та взаємодія цих трьох елементів забезпечить впровадження клієнт-орієнтованого підходу на всіх рівнях підприємства та стабільність управління відносинами з контрагентами [32, с. 51–58].

Аналіз рівня конкурентоспроможності медичних закладів м. Кривого Рогу зроблено на основі оцінювання рівня якості медичної послуги, інтерпретація змісту якої формалізовано на рис. 3.

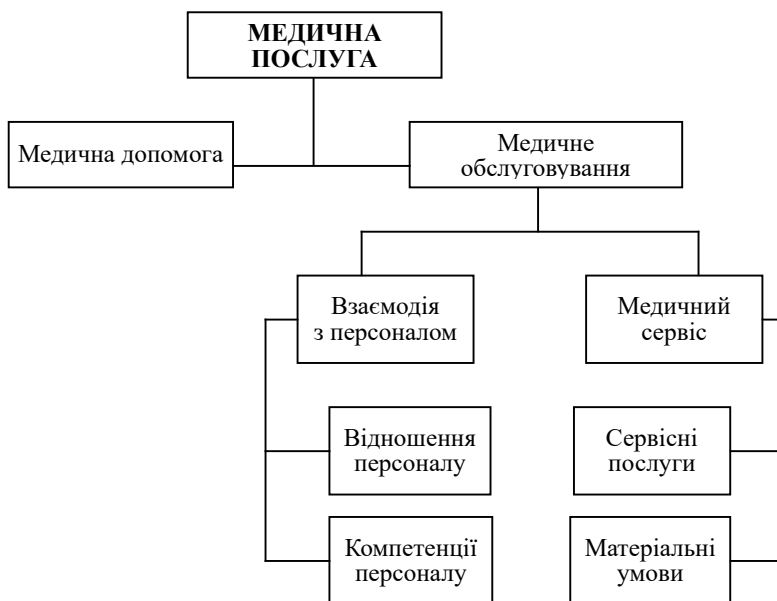


Рис. 3. Структура медичної послуги в аспекті оцінювання конкурентоспроможності

Джерело: розробка автора

Так, рівень конкурентоспроможності медичної послуги оцінено у двох проекціях — рівень медичної допомоги та рівень медичного обслуговування. Коефіцієнти вагомості розподілено, відповідно 0,7 та 0,3 та деталізовано в табл. 1. У проекції рівня взаємодії з персоналом виділено три рівні — адміністративний персонал, лікарі та молодший медичний персонал. Коефіцієнти вагомості у межах проекції розподілено між двома складовими, відношення персоналу до пацієнта та професійними компетенціями. Характеризуючи рівень взаємодії з персоналом, параметр компетентності оцінено вагомістю 0,4, відношення персоналу до пацієнта — 0,6.

За результатами оцінки конкурентоспроможності медичної послуги серед комунальних медичних закладів міста Кривий Ріг Центр 4 займає одне з провідних місць — 6,14 балів при середньому 3,76. Але вище середнього мають бал Центри 5 та 6. Така ж картина зберігається і при деталізації як взаємодії персоналу так і рівня сервісу.

Таблиця 1

**ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ МЕДИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ
У КОМУНАЛЬНИХ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДАХ М.КРИВИЙ РІГ**

Параметри оцінювання	Коефіцієнт вагомості	Бальні оцінки							Середня оцінка
		Центр 1	Центр 2	Центр 3	Центр 4	Центр 5	Центр 6	Центр 7	
1. Рівень взаємодії з персоналом	0,7	2,34	3,54	3,4	6,2	4,42	4,4	3,4	3,95
1.1. Компетентність персоналу	0,4	2,1	3	3,1	7,1	4,3	4,1	3,1	3,82
адміністрація	0,1	3	3	4	8	7	5	4	4,9
лікарі	0,5	2	3	3	7	4	4	3	3,7
молодший медичний персонал	0,4	2	3	3	7	4	4	3	3,7
1.2 Відношення персоналу до пацієнта	0,6	2,5	3,9	3,6	5,6	4,5	4,6	3,6	4,04
адміністрація	0,1	2	3	4	6	4	5	4	4
лікарі	0,4	2	4	3	5	4	4	3	3,6
молодший медичний персонал	0,5	3	4	4	6	5	5	4	4,4
2. Рівень медичного сервісу	0,3	2,2	2,6	2,6	6	3,6	3,6	2,6	3,3
2.1. Матеріально-технічна база	0,6	3	3	3	6	4	4	3	3,7
2.2. Сервісні послуги	0,4	1	2	2	6	3	3	2	2,7
Узагальнюючий показник	1,0	2,3	3,26	3,16	6,14	4,17	4,16	3,16	3,76

Джерело: власна розробка

Завдяки кардинальним змінам в фінансуванні закладів первинного рівня надання медичної допомоги, а саме відповідно до

Закону України «Про державні фінансові гарантії», затвердженому у жовтні 2017 року, з квітня 2018 року, заклади первинного рівня мали розпочати підписання декларацій (договорів) з населенням щодо надання медичних послуг, а з 01.07.2018 отримувати оплату за цими договорами відповідно до затвердженого на національному рівні тарифу від Національної служби здоров'я України — замовника медичних послуг для населення.

Аналізуючи наведені дані, можна сказати, що Центр №4 тримав першість щодо кількості укладань декларацій, а відповідно і отримання фінансування (рис. 4). Такий результат став можливим завдяки активній роботі щодо підписання декларацій з пацієнтами та запровадження пацієнт-орієнтованого підходу до надання медичних послуг.

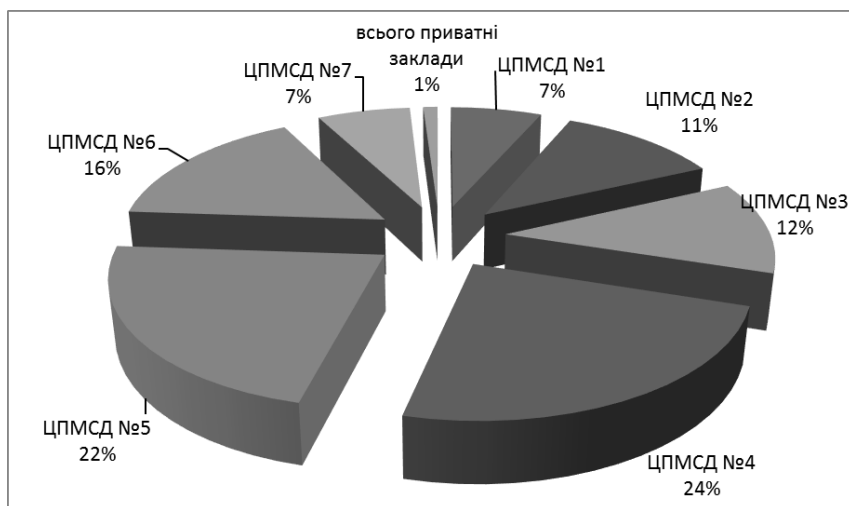


Рис. 4. Показники розподілу часток фінансування за Договорами про медичне обслуговування, отриманого медичними закладами м. Кривий Ріг у 2018–2020рр.

Джерело: сформовано автором

Висновки. Організаційно-економічний механізм управління медичним підприємством — це система важелів, які чинять вплив на економічні і організаційні параметри системи управління цим підприємством. Використання таких механізмів дозволяє закладу розвиватися контрольовано, при цьому регулюючи внутрішні і зовнішні економічні відносини, що сприятиме формуван-

ню та посиленню потенціалу, отриманню конкурентних переваг та успішної ефективної діяльності підприємства в цілому.

Для успішного впровадження сучасних змін в системі охорони здоров'я та пріоритетного позиціонування на ринку медичних послуг, медичний заклад має бути клієнт-орієнтованим. Такий принцип підходу до реформування медичного закладу первинного рівня надання медичної допомоги вимагає уваги від керівника/менеджера до ключових складових: пацієнтів, бізнес процесів та фінансових результатів.

Але, впровадження ціннісно-орієнтованого підходу до реформування медичного закладу дозволяє додатково врахувати важливу складову в сфері надання послуг, — персонал, який є ключовим при формуванні успішної конкурентної позиції закладу на ринку медичних послуг. Тож, до ключових елементів ціннісно-орієнтованого підходу до управління реформуванням медичного закладу, до наведених вище додається ще й персонал.

При впровадженні пацієнт-орієнтованої моделі надання медичної допомоги заклад має зосереджуватись на розширенні можливостей для пацієнтів отримувати медичні послуги первинного рівня, а саме збільшувати кількість підписаних декларацій, надавати послуги з визначенням рівня задоволеності пацієнтів, рівня якості медичної послуги. При ціннісно-орієнтованій моделі — мають бути впроваджені додаткові елементи: такі як кількість медичного персоналу та його завантаженість, що впливає на рівень виснаженості та вигорання персоналу і відповідно його здатність надавати якісні послуги, рівень задоволеності персоналу, рівень температури в колективі, свідоме впровадження корпоративної культури.

Взагалі, початком успішного розвитку чи управління будь-якої організації є вміння керівника та колективу бачити загальну картину, розуміти місце організації в загальній системі, відчувати тенденції, прогнозувати і, звісно, мати стратегічне бачення розвитку організації. Без такого бачення заклад не має чіткого вектору розвитку і будь-які прийняті управлінські рішення, дії працівників не призводять до бажаного збільшення доходу та покращенню конкурентної позиції закладу на ринку медичних послуг.

Література

1. Лехан В. М. Управління змінами в системі охорони здоров'я України: історія та уроки пілотних регіонів: Навч. посібник / В. М. Лехан, Л. В. Крячкова, В. В. Волчек. — Дніпропетровськ, 2016. — 53 с.

2. Національна стратегія реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015-2020 років / Стратегічна дорадча група з питань реформування системи охорони здоров'я в Україні. 2015. — 41 с. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://healthsag.org.ua/strategiya/>

3. Лехан В. М., Рудий В. М. Основні шляхи подальшого розвитку системи охорони здоров'я в Україні — К.: Раєвського, 2005. — 168 с.

4. Князевич В. М. Первинна медико-санітарна допомога / сімейна медицина: монографія / за ред. В. М. Князевича // МОЗ України. — К., 2010. — 404 с.

5. Лехан В. М. Стратегія розвитку системи охорони здоров'я: укр. вимір / В. М. Лехан, Г. О. Слабкий, М. В. Шевченко. — К., 2009. — С. 17

6. Москаленко М. Ф. Принципи побудови оптимальної системи охорони здоров'я: український контекст: монографія / М. Ф. Москаленко. — К.: Книга плюс, 2008. — 320 с.

7. Баєва О. В., Солоненко І. М. Управління підприємницькою діяльністю в галузі охорони здоров'я: кол. монографія / за ред. О. В. Баєвої, І. М. Солоненка. — К.: МАУП, 2007. — 376 с.

8. Назарко С. О. Ефективне управління медичним закладом в умовах реформування системи охорони здоров'я. // Ефективна економіка. — 2020. -№ 1. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

9. Грабовський В. А. Системний підхід до управління закладами охорони здоров'я / В. А. Грабовський, П. М. Клименко // Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. — 2014. — № 3. — С. 136–142.

10. Стефанишин Л. С. Теоретико-методичні основи застосування партисипативного управління закладом охорони здоров'я / Л. С. Стефанишин // Держава та регіони.: Економіка та підприємництво. — 2019. — № 3. — С. 160–166

11. Лехан В. М. Нова модель надання первинної медико-санітарної допомоги — досвід пілотних регіонів / В. М. Лехан, Е. О. Слабкий, В. Е. Гінзбург [та ін.] // *Wiadomości Lekarskie*. — 2014. — Tom LXVII, gr.2czesc. II. — P. 210–214.

12. Smirnov S.O. Mechanism of economic management of health care facilities” / *Development Management* [Online], 2016. — 78–83 pp..

13. Stone S. A retrospective evaluation of the impact of the Planetree patient centered model of care program on inpatient quality outcomes. / *Health Environments Research and Design Journal*, 2008. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25057539>.

14. Модернізація менеджменту системи охорони здоров'я в умовах проведення медичної реформи. Аналітична записка за матеріалами науково-практичної конференції з міжнародною участю, Тернопіль–Кам'янець–Подільський, 12–13 грудня 2018 року. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/33636/1/pdf>

15. Леонова О. Створення корпоративної культури. — 2019 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://hurma.work/blog/stvorennya-korporativnoi-kulturi/>

16. Авраменко Т. П. Розвиток державного управління реформуванням охорони здоров'я в Україні на регіональному рівні: стан, проблеми, перспективи: метод. рек. / Т. П. Авраменко, Л. І. Жаліло, О. І. Мартинюк та ін. — К.: НАДУ, 2013. — 48 с.

References

1. Lekhan V. M. Є. «Upravlinnya zminamy v systemi okhorony zdorov'ya Ukrainy: istoriya ta uroky pilotnykh rehioniv» [«Navch.posibnyk / V. M. Lekhan, L. V. Krvachkova, V. V. Volchek. — Dnipropetrovs'k, 2016. — 53 s. [in Ukrainian].

2. Lekhan V. M., Rudyy V. M «Osnovni shlyakhy podal'shoho rozvytku systemy okhorony zdorov'ya v Ukraini». — К.: Rayevs'koho, 2005. — 168 s. [in Ukrainian]

3. Knyazevych V. M. «Pervynna medyko-sanitarna dopomoha / simeyna medytsyna», 2010. [in Ukrainian]

4. Lekhan V. M. «Stratehiya rozvytku systemy okhorony zdorov'ya: ukr. vymir», 2009. [in Ukrainian]

5. Moskalenko M. F. «Pryntsypy pobudovy optymal'novi systemy okhorony zdorov'ya: ukrayins'ky kontekst», 2008. [in Ukrainian]

6. Bayeva O. V., Solonenko I.M. «Upravlinnya pidpryemnyts'koyu diyal'nistyu v haluzi okhorony zdorov'ya», 2007. [in Ukrainian]

7. «Natsional'na stratehiya reformuvannya systemy okhorony zdorov'ya v Ukraini na period 2015–2020 rokiv» [Stratehichna doradcha hruppa z pytan' reformuvannya systemy okhorony zdorov'ya v Ukraini]. 2015. <http://healthsag.org.ua/strategiya/> [in Ukrainian]

8. Nazarko S. O. «Efektyvne upravlinnya medychnym zakladom v umovakh reformuvannya systemy okhorony zdorov'ya». [Efektyvna ekonomika]. — 2020. — № 1. <http://www.economy.nayka.com.ua/> [in Ukrainian]

9. Hrabovs'ky V. A. «Systemnyy pidkhid do upravlinnya zakladamy okhorony zdorov'ya» [Visnyk Natsional'noyi akademiyi derzhavnoho upravlinnya pry Prezydentovi Ukrainy]. — 2014. — № 3. [in Ukrainian]

10. Stefanyshyn L. S. «Teoretyko-metodychni osnovy zastosuvannya partysypatyvnoho upravlinnya zakladom okhorony zdorov'ya» [Derzhava ta rehiony. Seriya : Ekonomika ta pidpryemnytstvo]. — 2019. — № 3 [in Ukrainian]

11. Lekhan V. M. «Nova model nadannya pervynnoi medyko-sanitarnoyi dopomohy — dosvid pilotnykh rehioniv» Wiadomosci Lekarskie. — 2014. — Tom LXVII, gr.2czesc. II. — P. 210–214. [in Ukrainian]

12. Smirnov S. O. *Mechanism of economic management of health care facilities*, Development Management: 2016. [Online]

13. Stone, S. A *Retrospective evaluation of the impact of the Planetree patient centered model of care program on inpatient quality outcomes*. Health Environments Research and Design Journal,. 2008. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25057539>.

14. «Modernizatsiya menedzhmentu systemy okhorony zdorov'ya v umovakh provedennya medychnoyi reform». [Analitychna zapyska za materialamy naukovo-praktychnoyi konferentsiyi z mizhnarodnoyu uchastyu], Ternopil'–Kam'yanets'–Podil's'kyy, 2018. [Elektronnyy resurs].: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/33636/1/pdf>

15. Leonova O. «Stvorennya korporativnoyi kultury». — 2019 [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <https://hurma.work/blog/stvorennya-korporativnoyi-kulturi/>

16. «Rozvytok derzhavnoho upravlinnya reformuvannyam okhorony zdorov'ya v Ukraini na rehional'nomu rivni: stan, problemy, perspektyvy» [metod. rek.], 2013.

Стаття надійшла до редакції 30.09.2020 р.

ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ ПРАВО ТА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА БІЗНЕСУ

УДК 65.011.1
JEL Classification B26, G30
DOI 10.33111/EE.2020.45.KotovB

В. Котов
*Postgraduate student
of the Department of
entrepreneurship and trade of the
Odessa national Polytechnic
University*

Б. В. Котов
*Аспірант кафедри
підприємництва та торгівлі
Одеського національного
політехнічного університету*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3361-5688>

КОМПЛАЄНС У СИСТЕМІ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ КОМПАНІЙ

АНОТАЦІЯ. Комплаєнс є важливою ланкою системи корпоративного управління організацією, який починається у рівні вищого менеджменту і транслюється на всіх рівнях бізнесу. Запровадження ефективних механізмів адекватної оцінки та відповідно мінімізації комплаєнс-ризиків, може мати вирішальний вплив на фінансові результати будь-якого бізнесу. Стаття присвячена розвитку системи комплаєнс як ефективному інструменту мінімізації комплаєнс-ризиків та реалізації функцій комплаєнс, в процесі здійснення управління сучасним бізнесом. Також у статті розглянуто аспекти комплаєнс, які відіграють досить важливу роль у створенні адекватної системи комплаєнс, як ефективного та превентивного механізму внутрішнього контролю в організації. Досліджено основні функції комплаєнсу, які варто запроваджувати на підприємствах. Розглянуто сфери діяльності бізнесу, які мають підвищений рівень комплаєнс-ризиків. Виокремлено загальні заходи, які необхідно здійснювати при реалізації функції комплаєнс в будь-якій організації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комплаєнс-ризик, комплаєнс, система комплаєнс, функції комплаєнсу, принципи комплаєнс-політики, елементи комплаєнс-системи.

COMPLIANCE IN THE COMPANY'S RISK MINIMIZATION SYSTEM.

ANNOTATION. Compliance is an important part of an organization's corporate governance system, which begins at the top management level and is broadcast at all business levels. The creation of a

compliance system for any organization is based on the Basel principles, which in turn are based on the responsibility of direct managers for organizing an effective compliance function, developing and implementing a compliance program or compliance policy, and creating an independent effective compliance service. The overall goal of implementing the compliance system in any organization is to protect the interests of its beneficial owners and top management of the company, as well as its employees and business counterparties, from any possible compliance risks. The introduction of effective mechanisms for adequate assessment and, accordingly, minimization of compliance risk can have a decisive impact on the financial results of any business. The article is devoted to the development of the compliance system as an effective tool for minimizing compliance risk and implementing compliance functions in the process of managing a modern business. The article also discusses aspects of compliance that play a fairly important role in creating an adequate compliance system as an effective and preventive mechanism for internal control in the organization. The goal of research is investigation of the main compliance functions that should be implemented in enterprises. Special attention had been paid to the areas of business activity that have an increased level of compliance risk. It singled out general measures that need to be implemented when implementing the compliance function in any organization are highlighted.

KEYWORDS: compliance risk, compliance, compliance system, compliance functions, principles of the compliance-policy, elements of compliance system.

Вступ. Як показує досвід розвитку економіки різних країн, ризик є невід’ємним фактором ринкової економіки. Стрімкий розвиток науки і техніки, поява нових технологій, впровадження їх у виробництво, збільшення числа інноваційних проєктів — породжують нові види ризиків, які, у свою чергу, ускладнюють суспільні відносини. В умовах зростання світових ринків і безжальної ринкової конкуренції постає питання щодо забезпечення належного рівня управління комплаєнс-ризиками при веденні бізнесу, як в Україні, так і за її кордонами.

Поняття «комплаєнс» або «комплаєнс-контроль» (походять від англ. «*compliance*» — згода, відповідність, та від дієслова «*to comply*» — відповідати) характеризують як відповідність будь-яким внутрішнім або зовнішнім вимогам або нормам. Варто зазначити, що в умовах сталого розвитку світової економіки виникла необхідність застосовувати на постійній основі підходи та методи «комплаєнс-контролю» з метою зниження та зменшення ризиків при веденні бізнесу. Тому, в останні роки поняття «комплаєнс» виділили як окремий спеціалізований напрямок професійної діяльності [1].

У світовій практиці, у таких країнах, як США і Великобританія, термін «комплаєнс» використовується досить давно і доволі

успішно для досягнення фінансових результатів бізнесу. В Україні та інших країнах СНД термін «комплаєнс» з'явився з приходом на ринок великих іноземних компаній, де дана функція є невід'ємною частиною їх міжнародної діяльності.

Проаналізувавши наукову літературу, можливо зробити висновок, що проблемою управління комплаєнс-ризиком і відповідно питанням щодо впровадження системи комплаєнс-контролю цікавляться такі вітчизняні та закордонні науковці: Л. Правдива, О. Деревська, О. Данилин, Л. Калініченко, А. Гаврікова, І. Пальцун, О. Пустовалова, Д. Савинов, А. Цюцяк, І. Цюцяк, А. Терехова, М. Шалікова і О. Чернишевич. Вказані автори у своїх роботах розглядають різні особливості комплаєнс-функцій, специфіку управління комплаєнс-ризиком, а також питання щодо запровадження системи комплаєнс-контролю у банківських установах.

Постановка завдання. На сьогоднішній день місце у сфері управління ризиками посідають ризики, які важко піддаються кількісному аналізу та оцінці, але при цьому становлять досить серйозну загрозу для успішної діяльності бізнесу. До таких ризиків відносять ризик втрати ділової репутації та іміджу, ризики, які носять політико-правовий характер, операційний ризик, формажорний ризик, регуляторний ризик тощо. З розвитком новітніх технологій кількість таких ризиків стрімко зростає, тому сучасним організаціям необхідно розробляти нові підходи та впроваджувати нові ефективні інструменти та методи управління ризиком. Відповідно у світовій практиці ризик-менеджменту визначено новий вид ризику — «комплаєнс-ризик», який об'єднує у собі зазначені види ризиків. У зв'язку з цим великі організації, у тому числі фінансові установи, виділяють окремий напрям у своїй діяльності та створюють комплаєнс-підрозділ, мета діяльності якого — мінімізація комплаєнс-ризиків.

У такій змістовній постановці *метою* даної статті є актуалізація та аргументація доцільності розвитку комплаєнсу як концепту загальної системи мінімізації ризиків з урахуванням постіндустріальної специфіки розвитку компаній.

Результати. Вважається, що в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, людство починає усе більше переходити в «онлайн», а відповідно наявність функції комплаєнсу в структурі будь-якої компанії — стає однією із найважливіших складових, для ведення сучасного, успішного та безпечного бізнесу.

Вітчизняне законодавство, яке регулює діяльність комерційних банків в Україні, визначає, що «комплаєнс-ризик» — імовірність виникнення збитків/санкцій, додаткових втрат або недоот-

римання запланованих доходів або втрати репутації внаслідок невиконання банком вимог законодавства, нормативно-правових актів, ринкових стандартів, правил добросовісної конкуренції, правил корпоративної етики, виникнення конфлікту інтересів, а також внутрішньобанківських документів банку [7].

Слід зазначити, що на сьогодні не тільки вітчизняні комерційні банки, а й українські компанії, приходять до усвідомлення актуальності питання впливу комплаєнс-ризиків на фінансовий результат їх бізнесу. Відповідно можливо зробити висновок, що з бізнесової точки зору комплаєнс означає законність дій, як компанії у цілому, так і дій кожного її співробітника, включаючи керівників вищої ланки. При цьому, процес здійснення комплаєнс-перевірки, вимагає високої кваліфікації, а також наявності належного рівня компетенції та досвіду, адже від цього, в т.ч., залежить ефективність ведення бізнесу.

Відповідно можливо зробити висновок, що прагнення компанії ефективно управляти розвитком свого бізнесу, дотримуючись вимог національного та міжнародного законодавства, та/або загальностановлених правил ринкових відносин, та/або міжнародних договірних зобов'язань, а також міжнародних заборон (наприклад, секторальні міжнародні фінансові санкції, або ембарго), перш за все, ґрунтуються на таких потребах:

- необхідність виконання ряду функцій, що забезпечують дотримання компанією вимог та інтересів її бенефіціарів;
- наявність ефективного механізму управління ризиками фінансових втрат від ведення бізнесу;
- наявність ефективного механізму уникнення можливих збитків від негативної ділової репутації;
- наявність ефективного механізму уникнення застосування спеціальних санкцій з боку державних контролюючих та/або регуляторних органів.

З об'єктивної сторони, «комплаєнс» є фундаментом у системі контролю будь-якої організації, та обов'язковою складовою системи управління, де найважливішою частиною є система внутрішнього контролю. Значним стимулом для розвитку та становлення системи комплаєнсу в Україні, є обмеження з боку державного регулятора та доволі ефективні результати міжнародної практики її застосування в бізнесі.

Варто зазначити, що левову частку до розвитку та розповсюдження комплаєнсу в компаніях по всьому світу додали компанії «Великої четвірки», які активно запроваджували новітні комплаєнс-підходи на підприємствах своїх клієнтів.

Відповідно, слід виокремити загальні функції комплаєнсу, які рекомендовано запроваджувати на підприємствах:

- контроль та оцінка системи комплаєнс-контролю;
- виявлення, оцінка, моніторинг і контроль комплаєнс-ризиків організації, в контексті окремих фінансових ризиків, у процесі ведення бізнесу;
- розробка рекомендацій з організації та здійснення комплаєнс-контролю (правил і стандартів, які створюються на основі кращих практик, що застосовуються міжнародними організаціями);
- розробка та впровадження системи звітності та розкриття інформації про комплаєнс-ризиків, відповідно до прийнятих стандартів і процедур;
- організація навчання співробітників, що беруть участь у комплаєнс-контролі;
- надання звітів, висновків і рекомендацій керівництву компанії щодо зниження та усунення виявлених комплаєнс-ризиків;
- розробка регламенту, правил і процедур, а також моніторинг їх дотримання з метою мінімізації комплаєнс-ризиків;
- розробка вимог і рекомендацій застосування документації, що встановлює норми професійного ведення бізнесу;
- розробка та здійснення заходів з виявлення, аналізу та оцінки та контролю конфліктів інтересів;
- проведення заходів, що запобігають порушенням з боку співробітників і оцінка збитку бізнесу;
- проведення моніторингу відповідності поточної діяльності компанії, відповідно до прийнятих комплаєнс-політик;
- взаємодія і координація зусиль з управлінням комплаєнс-ризиками зі структурними підрозділами організації [2].

Зазвичай, службу комплаєнс у структурі організації виокремлюють як самостійний структурний підрозділ, який очолює особа, що ні в якому разі не суміщає таку посаду з посадами в інших структурних підрозділах компанії. В іноземних компаніях, зазвичай, таку посаду називають «*Compliance officer*» (що в перекладі з англ. означає «комплаєнс-офіцер»). Вона передбачає, що функціонально і адміністративно «комплаєнс-офіцер» підлеглий тільки безпосередньо керівнику організації, або в деяких випадках Раді Директорів компанії, і в межах своєї компетенції має право вимагати будь-яку інформацію про будь-які бізнес-процеси у всіх структурних підрозділах організації з метою ефективного виконання функції комплаєнс-контролю, моніторингу операційних і репутаційних ризиків. Зазвичай, контроль за діяльністю служби комплаєнс здійснює служба внутрішнього аудиту організації [3].

У процесі взаємодії служба внутрішнього аудиту та комплаєнс на основі виявлених комплаєнс-ризиків і порушень вимог комплаєнс-політик організації, розробляють і впроваджують механізми для здійснення ефективного комплаєнс-контролю та мінімізації комплаєнс-ризиків.

Реалізація функції комплаєнс в організації є багатоступеневою, при цьому, слід відокремити загальні заходи:

- аналіз загальних схем і процесів бізнес-діяльності компанії, на предмет виявлення корупційних ризиків та/або прихованих інтересів осіб, які займають керівні посади, та/або наділені повноваженнями приймати фінансові рішення;

- аналіз контрактів та угод компанії на відповідність нормам чинного законодавства країн, які приймають участь у бізнес-процесі;

- оцінку ризиків і відповідно аналіз та прогнозування можливих фінансово-економічних та/або правових наслідків;

- створення відповідних внутрішніх нормативних документів в організації, а також розробка рекомендацій щодо мінімізації комплаєнс-ризиків у майбутньому;

- виявлення та усунення проблемних і потенційно небезпечних аспектів у процесі ведення бізнесу, які можуть завдати фінансові втрати та/або негативно вплинути на фінансовий результат діяльності організації;

- виявлення та усунення комплаєнс-ризиків, відповідно до наданих повноважень і внутрішніх нормативних документів організації у сфері комплаєнс [4].

Для малого та середнього бізнесу важливо чітко визначити, в якій мірі комплаєнс-ризиків можуть мати вплив на фінансові результати діяльності, адже від цього залежать заходи, які необхідно здійснити, для мінімізації такого ризику.

Ризик-менеджмент безпосередньо пов'язаний з комплаєнс і є невід'ємним елементом концепції ощадливого виробництва, яку висвітлювали вчені Т. Оно, Дж.П. Вумек, Д.Т. Джонс, спрямованої на зведення до мінімуму існуючих фінансових ризиків і втрат у процесі виробництва. Раціональний аналіз бізнес-процесів дозволяє визначити перспективи розвитку бізнесу та ряд можливостей поліпшення діяльності.

При цьому слід пам'ятати, що такий механізм працює за умови, коли всі співробітники залучені в розробку документації та опис бізнес-процесів з самого початку діяльності. Процес оптимізації будується на використанні централізованих баз даних, що дозволяють розглядати бізнес-процеси в усіх аспектах. І сьогодні

такий підхід в управлінні бізнес-процесами поступово зливається з новими функціями комплаєнс.

Сьогодні модернізація української економіки орієнтована на переосмислення принципів і концепції ведення бізнесу. Вся світова промисловість прагне до максимально ефективного виробництва з мінімальними витратами ресурсів, чого не можливо досягнути без ефективної системи управління комплаєнс-ризиками [8, 9].

Функція комплаєнс, як ефективний інструмент мінімізації комплаєнс-ризиків, є ключовим аспектом в управлінні сучасним бізнесом і слід зазначити, що це стосується не тільки суб'єктів первинного фінансового моніторингу, які визначені законодавством України, а й організацій реального сектору економіки нашої держави.

В основі створення системи комплаєнс будь-якої організації лежать Базельські принципи, які в свою чергу базуються на відповідальності безпосередніх керівників за організацію ефективної функції комплаєнс, розробці та впровадженні комплаєнс-програми або комплаєнс-політики, та створенні незалежної ефективної служби комплаєнс. Вперше принципи організації комплаєнс були прийняті в 2005 році Базельським комітетом з банківського нагляду [9].

При цьому слід зазначити, що міжнародна спільнота та українське законодавство виділяють найпоширенішу на сьогодні модель комплаєнсу, що називається — «Три лінії захисту», елементами якої є аудит, комплаєнс, бізнес [5].

Успіх у запровадженні ефективної системи комплаєнс залежить від співпраці вказаних трьох ліній захисту, які перетинаються в питаннях комплаєнс, з метою мінімізації комплаєнс-ризиків. У цьому контексті загальною метою запровадження системи комплаєнс в організації є захист від комплаєнс-ризиків інтересів кінцевих бенефіціарних власників і топ-менеджменту компанії, а також її співробітників і бізнес-контрагентів.

Системний підхід до побудови функції комплаєнс дозволить вітчизняним підприємствам, уникнути та мінімізувати можливі фінансові втрати в майбутньому. Аналізуючи бізнес-процеси організації, можна виділити основні сфери, які мають підвищений рівень комплаєнс-ризиків, а саме:

- взаємовідносини з контрагентами;
- взаємовідносини зі співробітниками;
- взаємовідносини із державними контролюючими та правоохоронними органами;

– операції з грошовими коштами та іншим майном організації.

У зв'язку з цим, будь-яка компанія може чітко визначити основні складові елементи власної комплаєнс-системи та відповідно їх можливо розділити на такі складові:

1. Взаємовідносини з працівниками:

– компанія очікує, що: всі співробітники поділяють принципи компанії, дотримуються вимог українського та міжнародного законодавства, а також дотримуються правил, що визначені внутрішніми нормативними документами компанії;

– компанія прагне своєчасно виявляти і припиняти відповідні заходи всередині компанії, які можуть бути розцінені як корупційні, шахрайські або як будь-які інші дії, що заборонені комплаєнс-політикою компанії.

2. Взаємовідносини з контрагентами:

– компанія проявляє належну обачність при встановленні нових ділових відносин із контрагентами та відповідно інформує їх про існуючі вимоги комплаєнс-політики;

– перевага віддається співпраці з діловими партнерами, які теж мають і дотримуються вимог власної комплаєнс-політики, а відповідно мають ті ж самі цінності, що і Ваша компанія.

3. Взаємовідносини з публічними посадовими особами та особами, пов'язаними з державними органами влади, при взаємодії з якими, вважається неприпустимим оплата або відшкодування будь-яких витрат таких осіб, з метою отримання будь-яких незаконних переваг у процесі здійснення своєї бізнес-діяльності.

4. Здійснення представницьких витрат і подарунків допускається за умови, якщо вони не суперечать нормам міжнародного та/або українського законодавства, а також не суперечать внутрішнім нормативним документам і, зокрема, комплаєнс-політиці та Кодексу корпоративної етики компанії.

5. Звіти про участь у благодійній і спонсорській діяльності, а також інформація про витрати на благодійну та спонсорську допомогу, підлягає публічному оприлюдненню.

6. Ведення бухгалтерського та управлінського обліку:

– всі фінансові операції компанії, відображаються в бухгалтерському обліку та задокументовані і повністю доступні для будь-якої незалежної перевірки, в установленому українським або міжнародним законодавством порядку;

– не допускається проведення фінансової операції без відображення в бухгалтерському обліку;

– не допускається спотворення або фальсифікація даних бухгалтерського, управлінського та інших видів обліку.

7. Оцінка ризиків запровадженої комплаєнс-системи:

- визнається необхідність управління ризиками;
- глибокий аналіз бізнес-процесів компанії, а особливо тих, які потенційно є більш схильними до ризику корупції, шахрайських дій або інших дій, які заборонені комплаєнс-політикою компанії.

Висновки. Будь-яка організація функціонує за тими чи тими правилами, встановленими або вітчизняним, або міжнародним законодавством, і внутрішнім корпоративним вимогам. Фундамент для виконання цих правил формує комплаєнс-процедура перевірки відповідності вимогам у компанії.

За результатами дослідження зазначимо, що міжнародна практика передбачає наявність комплаєнс-контролю бізнес-процесів і здійснення контролю співробітниками комплаєнс-підрозділів усіх напрямків розвитку бізнесу. Як правило, з метою належного виконання комплаєнс-функції, власники компанії, створюють Службу комплаєнсу, або комплаєнс-підрозділи, залежно від розмірів бізнесу, та надають їм достатні трудові ресурси та адекватні права на отримання будь-якої внутрішньої інформації та документів щодо існуючих бізнес-процесів, включаючи банківську таємницю, а також управлінську та фінансову звітність.

Інструменти та методи комплаєнс-контролю також можуть бути корисними, в питаннях застосування внутрішньої політики, стратегії і тактики розвитку бізнес-процесів компанії. Взаємодія комплаєнс-контролю з бізнес-підрозділами забезпечують своєчасне виявлення та мінімізацію або навіть повне усунення комплаєнс-ризиків.

Результативність комплаєнс-функції, орієнтована на створення адекватної системи контролю для бізнесу, включаючи заходи із виявлення існуючих та запобігання майбутнім комплаєнс-ризикам. Сьогодні комплаєнс є важливою ланкою системи корпоративного управління організацією у цілому, який починається на рівні топ-менеджменту і транслюється на всі інші рівні бізнесу.

На практиці необхідність комплаєнс-контролю визначається корпоративною стратегією. Висококваліфікована структура комплаєнс забезпечує високий рівень сприйняття діяльності компанії та її вищого менеджменту. Розуміння керівництва організації у необхідності запровадження функцій і підходів комплаєнс-контролю допоможе знизити ймовірність виникнення багатьох видів ризику, включаючи корупційних ризиків, шахрайських ризиків, інсайдерських ризиків, ризиків упущеної вигоди, ризиків виникнення навмисних або ненавмисних збитків, ризику втрати ділової репутації та багато іншого.

Відповідно, можливо зробити висновок, що в разі якщо вітчизняні підприємці мають намір вести законний і цивілізований бізнес як на території України, так і в інших країнах — їм необхідно запроваджувати відповідні комплаєнс-політики та комплаєнс-процедури, контроль за дотриманням яких буде покладено на комплаєнс-офіцерів і комплаєнс-підрозділи залежно від розмірів бізнесу.

Література

1. Бортников Г. П. Комплаєнс ризк (ризк несоблюдения): международные стандарты и их применимость для банков в странах СНГ. веб-сайт. URL: http://www.iiaru.ru/inner_auditor/publication/foreign_mass_media_articles/bortnikov/ (дата звернення: 02.04.2020).
2. Данилин О., Пустовалова Е. Комплаєнс-функція в сучасній організації: створення, структурування і оцінка. Внутренний контроль в кредитной організації. 2010. № 3(07). URL: www.reglament.net (дата звернення: 02.04.2020).
3. Compliance Officer: веб-сайт. URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/compliance-officer.asp> (дата звернення: 09.05.2020).
4. Берінгер С. Дотримання компакт — кращі практики дотримання комплаєнс — Управління / С. Берінгер, Верлаг Е. Ш. // Берлін, 2010. — № 317.
5. Корпоративний комплаєнс-контроль як інструмент економічної безпеки. Тимошкін А. В. Автореферат дисс., Москва, 2010.
6. Экономическая эффективность комплаєнс-контроля. Тимошкін А. В. // Банковское дело. М., 2008. — № 7. С. 73–77.
7. Про затвердження Положення про організацію системи внутрішнього контролю в банках України та банківських групах: Постанова Національного банку України від 11 червня 2018 року, № 64.
8. Оно Т. Производственная система «Тойоты»: уход от массового производства / Т. Оно. — М. : ИКСИ, 2012. — 391 с.
9. Basel Committee on Banking Supervision: Compliance and the compliance function in banks, april 2005 — <http://www.bis.org/publ/bcbs113.htm> (дата звернення: 15.05.2020).

References

1. Bortnikov G. P. «Komplaiens-risk (risk nesobliudeniia): mezhdunarodnyie standarty i ikh primenimost' v stranakh SNG» [Compliance-risk the international standards and their application in CIS]. Retrieved from http://www.iiaru.ru/inner_auditor/publication/foreign_mass_media_articles/bortnikov/ [in Russian].
2. Danilin O., Pustovalova E. «Compliance function in a modern organization: Creation, structuring and evaluation. Vnutrennii kontrol' v

kreditnoi organizatsii» [Internal Control of the Credit Organization]. 2010. № 3(07) [www.reglament.net] [in Russian].

3. «Compliance Officer.» Investopedia.com. <https://www.investopedia.com/terms/c/compliance-officer.asp> (accessed May 9, 2020).

4. Stefan Behringer, (2010). Compliance kompakt — Best Practice in Compliance — Management. Erich Schmidt Verlag, Berlin — No. 317. [in Ukrainian].

5. Timoshkin A. V. «Korporatyvnyi komplaiens kontrol yak instrument ekonomichnoi bezpeky» [Corporate compliance control as an instrument of economic security] Abstract of the dissertation. Moscow, 2010 [in Russian].

6. Timoshkin A. V. «Ekonomichna efektyvnist komplaiens-kontroliu» [Economic efficiency of compliance control] Banking business. MOSCOW: 2008, NO. 7, PP. 73–77 [in Russian].

7. «Pro zatverdzhennia Polozhennia pro orhanizatsiiu systemy vnutrishnoho kontroliu v bankakh Ukrainy ta bankivskykh hrupakh» [On approval of the regulations on the organization of the internal control system in banks of Ukraine and banking groups] Resolution of the National Bank of Ukraine No. 64 of 11.06.2018; [in Ukrainian].

8. Ono T. «Proyzvodstvennaia sistema «Toioty»: ukhodia ot massovoho proyzvodstva» [Production system «Toyota»: moving away from mass production] T. Ono. Moscow: ICSI publ., 2012, 391 P. [in Russian].

9. Basel Committee on Banking Supervision: compliance and compliance function in banks, April 2005 — <http://www.bis.org/publ/bcbs113.htm> (accessed May 15, 2020).

Стаття надійшла до редакції 26.09.2020 р.

СВІТОВА ЕКОНОМІКА ТА ГЛОБАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 330.35.011

JEL Classification Q21

DOI 10.33111/EE.2020.45.BogunM

M. Bogun

*Lecturer at the Department of
Economics, Entrepreneurship and
Marketing
Cherkasy State Business College*

М. М. Богун

*Викладач кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу
Черкаський державний
бізнес-коледж*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3151-8737>

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДЕТЕРМІНАЦІЇ «ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ» ТА «ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК» В КРАЇНІ

АНОТАЦІЯ. Теорія економічного зростання є одним з найскладніших розділів економічної науки, присвяченої дослідженню ринкового господарства. Аналіз економічного зростання має особливе значення в останні десятиліття. Економічне зростання є однією з найважливіших частин економічного розвитку суспільства, а також соціально-культурного і політичного. Необхідно вказати не тільки саме поняття економічного зростання, а й фактори на нього впливають. У статті розглянуто основні підходи до детермінацій «економічне зростання» і «економічний розвиток», показано еволюційний розвиток даних концепцій, представлена фактори сталого економічного зростання як кількісний критерій економічного розвитку, сприяють зростанню економічного потенціалу і могутності країни, нарощуванню обсягів суспільного відтворення і спроможності національної економіки задовольняти поточні і майбутні зростаючі потреби населення, підтримуваний протягом тривалого періоду часу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Економічний розвиток, економічне зростання, економіка, виробництво, оцінка витрат, ВВП, ВНП.

PECULIARITIES OF DETERMINATION DEVELOPMENT «ECONOMIC GROWTH» AND «ECONOMIC DEVELOPMENT» IN THE COUNTRY

ANNOTATION. The theory of economic growth is one of the most complex sections of economics devoted to the study of market economy. The analysis of economic growth has been of particular importance in recent decades. Economic growth is one of the most important parts of the economic development of society, as well as

socio-cultural and political. It is necessary to specify not only the very concept of economic growth, but also the factors that affect it. The article considers the main approaches to the determinations of «economic growth» and «economic development», shows the evolutionary development of these concepts, presents the factors of sustainable economic growth as a quantitative criterion of economic development, promotes economic potential and power, increasing social reproduction and capacity to meet the current and future growing needs of the population, supported over a long period of time. Research on economic growth touches on many important aspects of this problem: the accumulation and participation in the processes of economic growth of financial and human capital, the impact of innovation on production and productivity, the impact of technological factors, the specifics and relationship of economic growth in different countries. economic, political and social institutions in these processes.

In general, we propose to divide all factors of economic growth and development into six major groups: resource, production, motivational, structural, market and institutional.

In conditions when the problems of economic growth and development have become more relevant in Ukraine, the study of theoretical and applied issues of this topic deserves more in-depth study. This can contribute to the choice of effective directions of production development, achieving higher rates of economic growth, increasing the level of material well-being of the population.

KEY WORDS. Economic development, economic growth, economy, production, cost estimation, GDP, GNP.

Вступ. Економічний розвиток країн і підвищення конкурентоспроможності національних економік — надзвичайно актуальний напрямок досліджень, про що свідчить не тільки значна кількість наукових і науково-популярних публікацій, але й щорічне проведення рейтингу конкурентоспроможності країн світу Всесвітнього економічного форуму. Незважаючи на те, що 70 % індикаторів даного рейтингу — це результати опитувань, проте, вони включають оцінку таких важливих чинників економічного зростання, як підвищення ефективності функціонування товарних ринків, вбудовування економіки в глобальні ланцюжки створення вартості, поліпшення умов ведення бізнесу, широке використання інформаційних технологій. Сучасна економіка складна й різноманітна, і характерна як для країн, що розвиваються, так і для розвинених країн, тривала рецесія підштовхує до необхідності адаптації інструментів економічної політики, пошуку нових моделей соціально-економічного розвитку, забезпечує економічне зростання у посткризовий період економічного розвитку.

Значний внесок у розробку методологічних і методичних підходів до визначення економічного зростання внесли вітчизняні і

зарубіжні науковці В. О. Безугла, І. Б. Висоцька, М. Дайламі, А. Дарешвар, С. А. Єрохін, Б. І. Кабаці, Н. Лутчин, О. В. Міщук, І. В. Сацик, В. Томас.

Постановка завдання. Незважаючи на різноплановість і глибину проведених досліджень щодо економічного зростання країни, недостатньо вивченими залишаються питання сутності поняття «економічне зростання» та «економічний розвиток», а також визначення критеріїв їх стійкості.

Результати. Наукові дослідження, присвячені економічному зростанню, зачіпають багато важливих аспектів даної проблеми: накопичення й участь у процесах економічного зростання фінансового та людського капіталу, вплив інновацій на виробництво та продуктивність, вплив технологічних факторів, специфіку і взаємозв'язок економічного зростання в різних країнах, виявлення ролі економічних, політичних і соціальних інститутів у цих процесах. У контексті попередніх напрямків досліджень економічне зростання розумілося як кількісне розширення масштабів економіки, зазвичай з збереженням сформованих до початку моменту зростання або встановлюються до цього моменту пропорцій між рядом основних показників економіки. Для такого руху економіки найприйнятнішим став вимір росту за допомогою об'ємного кількісного показника — валового внутрішнього продукту (ВВП) або валового національного продукту (ВНП). У зв'язку з цим виникало безліч визначень економічного зростання як щорічного приросту ВВП (ВНП).

Ще одним абсолютним показником, який характеризує розвиток економіки і використовується при визначенні поняття «економічне зростання», є національний дохід. Так, ряд авторів [5] під економічним зростанням національного господарства мають на увазі такий його розвиток, при якому збільшується реальний національний дохід. Однак цей показник не враховує людську діяльність у сфері нематеріального виробництва, тому використовувати його в якості універсального вимірювача економічного зростання не зовсім коректно.

Кінцевими цілями економічного зростання є зростання продуктивних сил суспільства, підвищення рівня добробуту народу і підтримання національної безпеки, тому в якості показника, що характеризує рівень економічного зростання, деякі автори розглядають національне багатство і національний добробут.

Національне багатство, як один з макроекономічних показників економічного зростання та його динаміки, характеризує економічну міць країни, потенційні можливості для подальшого

економічного зростання. Національне багатство є сукупністю всіх матеріальних благ, які були накопичені за попередні періоди. Англійський дослідник Д. Харві пов'язує економічне зростання зі зростанням добробуту населення: «під терміном «зростання» зазвичай розуміють не просто збільшення обсягу продукції, що випускається в цілому по країні, а зміна рівня добробуту її жителів» [8]. Подібним чином як зростання життєвого рівня населення економічне зростання пропонує розглядати А. Кочетков, оскільки «Економічне зростання є збільшення обсягу створюваних користностей, а, отже, є підвищення життєвого рівня населення» [9].

Зростання показника ВВП на душу населення є необхідною, але недостатньою умовою переходу до якісно стійкого зростання, крім того, він не відображає всіх інституційних, структурних змін у суспільстві та економіці, а також зміну показників, що відображають рівень життя населення. З цією метою необхідний набір або система показників-індикаторів, повинен бути зваженим, аргументованим. Він потребує чимало зусиль з боку вчених, оскільки, як показали дослідження У. Істерлі [4], досить велика кількість індикаторів людського розвитку не корелюють з динамікою ВВП на душу населення, з 81 показника, відібраного дослідником, унаслідок зростання економіки покращилися менше 10, а також спостерігалось погіршення такої ж частки індикаторів. Багато зарубіжних дослідників, такі як В. Томас, М. Дайламі, А. Дарешвар, Д. Кауфман, Н. Кишор, Р. Лопес, Я. Ван наполягають на необхідності оцінювати якість економічного зростання у контексті показників розвитку людського потенціалу [5].

У теорії економічного розвитку (development economics) економічне розвиток розглядається як довгостроковий процес, що забезпечує зростання національного доходу або ВВП у розрахунок на душу населення.

Досить широке поширення останнім часом отримала системна теорія економічного розвитку, згідно з якою економічна система, її структура визначають тип, темпи і напрямки розвитку відповідно до її потенціалу. У зв'язку з цим вводиться поняття «атрактор» економічної системи.

Атрактор — сукупність внутрішніх і зовнішніх умов, що сприяють «Вибору», що само організовується один з варіантів стійкого розвитку; ідеальне кінцеве стан, до якого прагне система в своєму розвитку, тобто це альтернативні траєкторії, до яких прагне майбутній стан системи в момент якісного переходу [8].

Можна сказати, що основоположником такого підходу до економічного розвитку був Й. Шумпетер, оскільки він розглядав

процес розвитку як зміна траєкторії, по якій здійснюється кругообіг, зміщення стану рівноваги, породжене самою економікою, тобто перехід до іншого стану відбувається як біфуркація. Зростання економічних потрясінь у ХХ ст. приводило до накопичення економічною системою дестабілізуючого потенціалу і в результаті до втрати стійкості, тобто біфуркацією і переходом на нову траєкторію. Це означає (на противагу загальноприйнятій думці, згідно з яким виробничі відносини відокремлені від техніко-економічних відносин, а розвиток економіки вважається незалежним від останніх), що «обирається» атрактору повинен відповідати потенціал економіки. Ці фактори можуть служити як обмежувачем, гальмом розвитку, направляють національну економіку на «Програшні» атрактори або навіть дивний атрактор, так і каталізаторами економічного розвитку, сприяють вибору виграшного атрактора і підвищення темпів зростання національної економіки [5]. Флуктуації будь-якої системи, в тому числі економічної, грають роль рушійних сил розвитку.

Чутливість економічної системи до флуктуацій тим вище, чим менше диверсифікована її структура, іншими словами — якщо економічна система має розвинені ефективні інститути, що забезпечують стійкість її структури в еволюційний період, то вона результативніше нейтралізує флуктуації будь-якого характеру, які можуть призвести до дестабілізації всієї економіки.

Незбалансованість економічної системи, що викликається флуктуаціями, може бути умовно розділена на два типи: функціональна незбалансованість і незбалансованість, яка генерує розвиток. Ці два типи незбалансованості відрізняються між собою як силою викликали їх і підтримують флуктуацій, так і ступенем віддаленості від стану рівноваги, а також наслідками. Якщо функціональна незбалансованість призводить до незначних змін або відхилень у поведінці економічних агентів і суб'єктів у рамках сформованої структури економічної системи, то другий тип незбалансованості викликає точку біфуркації, що приводить до якісної ривка — розвитку, який виражається у значній перебудові структури економічної системи.

Крім флуктуацій існують також кумулятивні коливання, ефективна дія яких поступово накопичується в економіці і сприяє появі нових напрямів розвитку. Серед кумулятивних флуктуацій особливо слід відзначити мультиплікативні і акселеративні флуктуації. Зміна вектору розвитку відбувається стрімко — ривком. У точці біфуркації в економічній системі відбуваються серйозні трансформації: відбувається зміна структури, пропорцій, зв'язків,

що викликає в економіці хаос, який і сприяє виходу на новий виток розвитку.

Аналіз розвитку економік більшості країн свідчить про те, що в світовому просторі виявляються тенденції і закономірності економічного зростання, темпи якого все більше обумовлені здатністю до оволодіння новими технологіями в широкому розумінні. Усвідомлення позитивної ролі інновацій на мікро- і макроекономічному рівнях, виходячи з прикладів економічного зростання країн на основі широко впровадження інновацій та активізації інноваційних процесів, свідчить про необхідність вибору напрямків інноваційного розвитку, формування економічно обґрунтованої інноваційної політики в країнах з транзитивною економікою. При виборі моделі розвитку необхідно враховувати той факт, що в умовах дефіциту фінансових ресурсів інноваційна модель розвитку є найприйнятнішою для даних країн, оскільки вона дає можливість оптимально використовувати наявні власні економічні ресурси в межах потреб економіки.

Між економічним зростанням і економічним розвитком як кількісними і якісними змінами економіки існує складний діалектичний зв'язок.

Уявімо економічне зростання в трьох варіантах: позитивний — зі збільшенням обсягу виробництва; нейтральний — без зміни обсягу виробництва; негативний — зі зменшенням обсягу виробництва. Розвиток: прогресивний; без зміни якісного рівня виробництва; регресивний. Найбільшого поширення мають варіанти зростання: на основі або в поєднанні з розвитком; без розвитку; при регресивному розвитку. Розвиток як якісне вдосконалення виробництва частіше буває: у поєднанні з економічним зростанням — при зростаючому попиті; при знижуються обсяги виробництва — при зменшенні попиту; без економічного зростання — при стабільному попиті. Разом з тим можливий і будь-який інший варіант, в тому числі і найнесприятливіший: зниження обсягів виробництва з регресивними процесами в рівні розвитку виробничої системи. При цьому руйнується матеріально-технічна база, падає продуктивність праці, підвищується матеріало- і енергоємність одиниці продукції, зростає собівартість, і навіть при зростанні цін знижується рентабельність виробництва.

Разом з тим економічне зростання без розвитку хоча і збільшує кількість товарів, але при відсутності якісних змін виробництва це вимагає пропорційного збільшення витрат ресурсів.

Таке економічне зростання не супроводжується підвищенням продуктивності праці, зниженням матеріало- і фондомісткості.

Собівартість і ціни при цьому мають тенденцію до збереження постійної величини, хоча при погіршенні умов виробництва можуть і зрости. При відсутності збільшення обсягу попиту на продукцію окремих галузей підвищення економічної ефективності можливе при розвитку без зростання. При цьому обсяг виробництва залишається незмінним, але технічне, технологічне та кадрове оновлення, організаційне вдосконалення виробництва викликають поліпшення економічних показників: підвищується продуктивність праці, знижується фондомісткість і собівартість, за рахунок чого при невеликому відносно зниженні цін зростає рентабельність виробництва.

Нарощування обсягу випуску продукції за рахунок одноразового комплексного оновлення виробництва практично не можливо, оскільки вимагає величезних інвестицій, та й можливості та плани окремих виробників можуть не збігатися. Тому навіть в окремі галузі ми маємо справу як з оновленням виробничих потужностей у частині підприємств, так і збереженням або збільшенням обсягу випуску продукції на основі традиційних технологій в іншій частині підприємств.

На сучасній стадії розвитку економіки України найбільшого поширення повинно мати зростання в поєднанні з розвитком. Після завершення оновлення матеріально-технічної бази зростання може наближатися до варіанту зростання без розвитку, а при стабілізації обсягів виробництва, але триває процес його відновлення — до варіанту розвитку без зростання. З позиції нового тлумачення основних понять дещо по-іншому представляються і рушійні сили економічного зростання. На нашу думку, роль і вплив одних і тих же факторів на економічне зростання та розвиток непостійні, і змінюються залежно від варіанту поєднання різних умов і конкретної економічної ситуації. Чим більше диспропорція в економіці через недостатнє забезпечення тих чи тих факторів, тим більше позитивний вплив він робить на темпи економічного зростання при його зміні в бік досягнення збалансованості всіх елементів виробництва.

Деякі фактори є простішими (рівень заробітної плати, ставка банківського відсотка та ін.), інші – складнішими, тобто визначаються рядом простих факторів. Наприклад, продуктивність праці залежить від рівня механізації, технології та організації виробництва, організації праці, ступеня його стимулювання, професійної підготовки працівників. Також поруч з іншими, простішими факторами, визначається попит і пропозиція, що впливають на темпи економічного розвитку.

У цілому всі фактори економічного зростання та розвитку ми пропонуємо розподілити на шість великих груп: ресурсні, виробничі, мотиваційні, структурні, ринкові та інституційні. Кожна з виділених груп включає кілька факторів, перелік яких можна збільшити за рахунок їх розбивки на дрібніші складові. Наприклад, до природних ресурсів необхідно віднести землю, воду, ліси, нафту, газ, кам'яне вугілля, мінерали та ін.; до трудових — кількість населення, ставлення до праці, рівень освіти; до грошових — величину національного доходу, нагромадження, інвестиції; до матеріальних — виробничі будівлі та споруди, машини і механізми, сировину і матеріали. Між цими факторами існують складні взаємозв'язки і взаємозалежності. Частина їх є взаємозамінними в певних розмірах: трудові фактори — матеріальними (машинами, автоматами, роботами), природні — грошовими ресурсами (за відсутності мінералів, нафти, газу їх можна закупити). Від виробничих і мотиваційних чинників залежить ефективність використання ресурсних факторів, а структурні та інституційні впливають на прояв ресурсних, виробничих і мотиваційних. Використання різних груп факторів для підвищення темпів економічного зростання залежить від різних суб'єктів. Так, ступінь впливу виробничих факторів залежить від керівників, фахівців і всього складу трудових колективів підприємств, тоді як значущість мотиваційних та інституційних визначається економічною політикою держави.

Висновки. В умовах, коли проблеми економічного зростання і розвитку набули в Україні більшої актуальності, вивчення теоретичних і прикладних питань даної теми заслуговує глибшого дослідження. Це може сприяти вибору ефективних напрямків розвитку виробництва, досягненню більш високих темпів економічного зростання, підвищення рівня матеріального добробуту населення.

Література

1. Близнюк В., Юрик Я. Вплив кризових явищ у національній економіці на модернізаційний потенціал України. Інвестиції: практика та досвід. 2013. №15. С. 34–40.
2. Грабчук О. М. Джерела нестабільності розвитку національної економіки України. Альянс наук: вчений — вченому: м-ли VII міжнар. наук.-практ. конф. Дніпропетровськ, 2012. Том 2. С. 80–83.

3. Дучинська Н. І., Дучинський П. І. Відтворення основних форм капіталу: проблеми збалансованості. Економічний вісник НГУ. 2009. №2. С. 28–33.
4. Ємець В. В. Глобальні фінансові дисбаланси: історична ретроспектива та сучасні прояви. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 20. С. 30–35.
5. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. М.: Эксмо, 2007. 960 с.
6. Магдич А. С. Напрями трансформації моделі економічного зростання країн ЦСЄ. Економічний нобелівський вісник. 2014. №1. С. 314–322.
7. Орел Ю. Л. Нециклічна криза економіки України в період з 2013 по 2015 роки: причини виникнення та шляхи подолання. Актуальні проблеми державного управління. 2015. № 1. С. 275–280.
8. Циганов С. А. Вплив глобалізації світової економіки на розвиток фінансового ринку. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2014. №3. С. 105–115.

References

1. Blyznyuk V., Yuryk YA. (2013) Vplyv kryzovykh yavlyshch u natsional'niy ekonomitsi na modernizatsiynyyu potentsial Ukrainy [*The impact of crisis phenomena in the national economy on the modernization potential of Ukraine*]. Investytsiyi: praktyka ta dosvid [*Investments: practice and experience*]. №15. S. 34–40. [in Ukrainian]
2. Hrabchuk O. M. (2012) Dzherela nestabil'nosti rozvytku natsional'noyi ekonomiky Ukrainy [*Sources of instability in the development of the national economy of Ukraine*]. Al'yans nauk: vchenyy — vchenomu: m-ly VII mizhnar. nauk.-prakt. konf. Dnipropetrovs'k. Tom 2. S. 80–83. [in Ukrainian]
3. Duchyns'ka N. I., Duchyns'kyi P. I. (2009) Vidtvorennya osnovnykh form kapitalu: problemy zbalansovanosti [*Reproduction of basic forms of capital: problems of balance*]. Ekonomichnyy visnyk NHU [*Economic Bulletin of the NMU*]. №2. S. 28–33. [in Ukrainian]
4. Yemets' V. V. (2010) Hlobal'ni finansovi dysbalansy: istorychna retrospektyva ta suchasni proyavy [*Global financial imbalances: historical retrospective and current manifestations*]. Investytsiyi: praktyka ta dosvid [*Investments: practice and experience*]. № 20. S. 30–35. [in Ukrainian]
5. Keynes Dzh. M. (2007) Obshchaya teoriya zanyatosti, protsenta y deneh [*General theory of employment, interest and money*]. М.: Эксмо. 960 с. [in Ukrainian]
6. Mahdych A.S. (2014) Napryamy transformatsiyi modeli ekonomichnoho zrostannya krayin TSSYE [*Directions of transformation of*

the economic growth model of CEE countries]. *Ekonomichnyy nobelivs'ky visnyk [Economic Nobel Herald]*. №1. S. 314–322. [in Ukrainian]

7. Orel YU.L. (2015) Netsyklichna kryza ekonomiky Ukrainy v period z 2013 po 2015 roky: prychyny vynyknennya ta shlyakhy podolannya [*Non-cyclical crisis of Ukraine's economy in the period from 2013 to 2015: causes and ways to overcome*]. Aktual'ni problemy derzhavnoho upravlinnya [*Actual problems of public administration*]. № 1. S. 275–280. [in Ukrainian]

8. Tsyhanov S.A. (2014) Vplyv hlobalizatsiyi svitovoyi ekonomiky na rozvytok finansovoho rynku [*The impact of globalization of the world economy on the development of the financial market*]. Zovnishnya torhivlya: ekonomika, finansy, pravo [*Foreign trade: economics, finance, law*]. №3. S. 105–115. [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 27.09.2020 р.

УДК 339.92

JEL Classification D21, F21, F23.

DOI 10.33111/EE.2020.45.TurolyevG

G. Turolyev

Ph.D. candidate at Department of international economics SHEI «Kyiv national economic university named after Vadym Hetman»

Г. О. Туролєв

аспірант кафедри міжнародної економіки ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5579-0626>

ОФШОРНЕ БАНКІВНИЦТВО У СТРУКТУРНІЙ ДИНАМІЦІ ТРАНСКОРДОННОГО РУХУ ФІНАНСОВОГО КАПІТАЛУ

АНОТАЦІЯ. У статті розкрито сутність і ключові конкурентні переваги офшорного банківництва як ключового інституційного механізму транскордонного руху фінансового капіталу у глобальних умовах. Проаналізовано масштаби, географічно-територіальну й інструментальну структуру глобального офшорного банківництва, а також міжрегіональний розподіл транскордонних активів і зобов'язань офшорних банків. Обґрунтовано об'єктивні причини загострення міжнародної конкуренції за глобальні фінансові потоки та формування у сучасних умовах новітніх точок нагромадження офшорного банківського капіталу у країнах азійського мегарегіону. Доведено, що монополізація офшорного банкінгу призводить до встановлення у глобальних координатах виключного права офшорних банків на розрахункове, депозитне, кредитне і торговельно-фінансове обслуговування нерезидентів; проведення єврова-

лютних, лізингових, страхових і трастових трансакцій; а також здійснення операцій з позабіржовими деривативами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: офшорне банківництво, транскордонні активи і зобов'язання банків, офшорні юрисдикції, податкові пільги, монополізація офшорного банкінгу.

OFFSHORE BANKING IN THE STRUCTURAL DYNAMICS OF TRANSBOUNDARY MOVEMENT OF FINANCIAL CAPITAL

ANNOTATION. The article is devoted to complex research of the economic essence of offshore banking as a key institutional mechanism for cross-border movement of financial capital in a global environment. Substantive attention has been devoted to the role of offshore banks in the formation of institutional conditions for the accumulation and redistribution of financial capital in the global economy, the transformation of aggregate savings of economic agents of different countries into global investment capital. Complex investigation was undertaken of the processes related to key competitive advantages of offshore banks, specifically providing business structures with effective circumvention of corporate taxation barriers, numerous restrictions on business practices, direct government control and currency regulation. The scale, geographical and instrumental structure of global offshore banking, as well as the interregional distribution of cross-border assets and liabilities of offshore banks have been analyzed. The objective reasons for the intensification of international competition in the sphere of global financial flows and the formation of new points of accumulation of offshore banking capital in the Asian countries have been substantiated. It was proved that in the global economic environment the monopolization of offshore banking leads to the establishment of the exclusive right of offshore banks to settlement, deposit, credit, trade and financial services for non-residents; conducting Eurocurrency, OTC derivatives, leasing, insurance and trust transactions; investing assets in the national economies with the highest investment return rate and investment growth. It was grounded that these processes will not only significantly increase the impact of offshore banking on the structural dynamics of world economy, but also modernize traditional schemes of using offshore financial networks in order to fully meet the needs of economic players in banking and quasi-banking services.

KEY WORDS: offshore banking, cross-border assets and liabilities of banks, offshore jurisdictions, tax benefits, monopolization of offshore banking.

Вступ. Сучасні умови функціонування банківської системи формують якісно нові умови для акумулювання і перерозподілу у рамках світового господарства фінансового капіталу, а також трансформації сукупних заощаджень економічних агентів різної національної належності у глобальний інвестиційний капітал.

Особливе місце у світовій банківській архітектурі посідає офшорне банківництво, що охоплює діяльність банківських установ, локалізованих в офшорних банківських юрисдикціях — регіонах і спеціалізованих зонах (державних чи їх територіях) з особливими системами корпоративного законодавства та прибуткового оподаткування компаній, що дають можливості реєстрації і функціонування офшорних компаній. За умов поглиблення міжнародної спеціалізації і виробничого кооперування, фрагментації глобальних потоків товарів і капітальних ресурсів використання економічними агентами послуг офшорного банківського бізнесу дає їм змогу суттєво послабити податкове навантаження в частині оподаткування корпоративних і особистих доходів, а також забезпечити конфіденційність комерційних угод та збереження капіталу.

Постановка завдання. Найповнішу розробку питання, пов'язаних з комплексним дослідженням процесів транснаціоналізації й офшоризації бізнес-діяльності, аналізом глобалізаційних змін стратегій і бізнес-моделей багатонаціональних підприємств, розкриттям корпоративних механізмів податкової оптимізації, комплексною характеристикою міжнародних офшорних центрів містять праці таких вітчизняних і зарубіжних учених, як: О. Білорус і Т. Єфіменко [15]; Н. Вороніна і В. Бабанін [9]; А. Ішханов [10]; О. Комолов [11]; Б. Логінов, Є. Смірнов і А. Михайлін [13]; З. Луцишин і Є. Мехтієв [12]; Дж. Мерц і М. Оверещ [4]; Є. Редзюк [14]; Б. Хейфец [16; 17]; В. Ярошевич і А. Сарган [18] та багатьох інших. Разом з тим, незважаючи на науковий доробок зазначених учених, дотепер у науковій літературі відчувається брак комплексних досліджень процесів офшоризації банківської діяльності та їх впливу на транскордонний рух фінансового капіталу у глобальних умовах.

Результати. Зародження глобального офшорного банківництва бере свій початок з другої половини 1960-х років і пов'язане з впровадження Банком Англії дворівневої банківської системи для Багамських островів з метою активізації іноземного інвестування економіки цієї держави. Починаючи з 1970-х років досвід Багамських островів наслідувала Швейцарія, у 1970 р. — Панама, у 1971 р. — острів Вануату, у 1974 р. — острів Науру, у 1975 р. — Монсеррат, у 1979 р. — Барбадос, у 1981 р. — Кіпр, у 1984 р. — Британські Віргінські острови, у 1987 р. — Західне Самоа, у 1989 р. — острови Теркс і Кайкос [10, с. 74]. На основі відкриття кореспондентських рахунків у зарубіжних банківських установах офшорні банки нарощують масштаби і диверсифікують структуру своїх транскордонних операцій, розміщують капітали по

усьому світу, в інтересах своїх клієнтів обирають найвигідніші інвестиційні проекти, а також залучають кредитних агентів і фінансових брокерів у різних країнах світу. Красномовним підтвердженням цього є, зокрема, той факт, що у період 1977¹-2020² рр. сукупні активи банківського сектору офшорних центрів зросли з 95,2 млрд до майже 5,3 трлн дол. США; а сукупні зобов'язання — з 71,2 млрд до 4,8 трлн відповідно [8].

Саме завдяки політиці колишніх метрополій понад половини усіх міжнародних офшорних зон були створені й отримали імідж світових податкових «притулків» [18, с. 37]. Тож цілком закономірним є той факт, що засновниками офшорних банків є насамперед розміщені поза офшорних юрисдикцій провідні банківські групи, багатонаціональні корпорації й організаційно пов'язані між собою конгломерати малих і середніх фірм. Вони не тільки забезпечують ключові адміністративні функції з управління офшорними банківськими установами, але й активно використовують пропоновані офшорними банками податкові пільги і преференції у цілях максимізації прибутків, реалізації глобальних трансакцій і їх розрахункового обслуговування.

Доцільно зауважити, що нині майже кожен великий транснаціональний банк має свої дочірні підрозділи в офшорних центрах, на діяльність яких поширює діючі у країнах базування й офшорних юрисдикціях регуляторні вимоги у сфері банківської діяльності. Наприклад, у Топ-20 найбільших європейських банків 26 % загального прибутку генерується в офшорних юрисдикціях, що становить щорічно близько 25 млрд євро. І це при тому, що на дану групу банків припадає нині не більше 12 % загального обігу європейської банківської системи і 7 % зайнятих працівників галузі. Відзначимо також, що на кожні 100 євро проведених європейськими банками операцій в офшорних юрисдикціях вони отримують 42 євро прибутку (порівняно з 19 євро відповідного середньогалузевого показника), а кожен банківський працівник генерує загального щорічного прибутку на рівні 171 тис євро (45 тис євро відповідно) [5].

Як наголошують Дж. Мерц і М. Оверещ, прибутковість офшорних дочірніх підрозділів транснаціональних банків є набагато «чутливішою» до рівня податкових ставок, порівняно з нефінансовими компаніями, оскільки останнім важче на основі своїх корпоративних бізнес-моделей здійснювати податкову

¹ Примітка. Дані станом на четвертий квартал 1977 р.

² Примітка. Дані станом на перший квартал 2020 р.

оптимізацію [4]. Тож цілком закономірним є той факт, що чимраз масштабніше «переведення» транснаціональними банками своїх прибутків в офшорні зони та «розмивання» ними податкової бази значною мірою «викривляють» результати аналітичної оцінки сучасного міжнародного розподілу корпоративних надходжень, позбавляючи їх прогностичного потенціалу.

Як показують дані табл. 1, тільки у період 2009–2020 рр. загальний вартісний обсяг активів іноземних банків (з урахуванням міжнародних банківських зон) у Сполучених Штатах Америки зріс з 1,9 до майже 3 трлн дол. США.

Таблиця 1

**ЗАГАЛЬНІ АКТИВИ ФІЛІАЛІВ ІНОЗЕМНИХ БАНКІВ
У СПОЛУЧЕНИХ ШТАТАХ АМЕРИКИ У 2009–2020 рр., млрд дол. США [1]**

Рік	Усі штати		Нью-Йорк		Каліфорнія		Іллінойс	
	загальний обсяг, включаючи міжнародні банківські зони	тільки міжнародні банківські зони	загальний обсяг, включаючи міжнародні банківські зони	тільки міжнародні банківські зони	загальний обсяг, включаючи міжнародні банківські зони	тільки міжнародні банківські зони	загальний обсяг, включаючи міжнародні банківські зони	тільки міжнародні банківські зони
2009	1958,9	107,6	1703,3	96,5	25,5	5,3	74,7	0,9
2010	2027,1	94,9	1764,7	83,7	27,2	4,9	56,8	0,9
2011	2207,4	95,6	1922,6	84,8	24,9	4,9	65,3	0,3
2012	2168,0	110,9	1920,6	98,3	28,9	6,8	81,8	0,7
2013	2426,6	128,9	2117,9	117,2	36,1	6,6	83,3	0,5
2014	2695,6	154,1	2334,1	133,7	39,8	14,9	79,8	0,8
2015	2502,3	140,4	2191,1	127,5	37,2	8,4	84,6	0,7
2016	2286,5	123,9	2018,1	102,3	51,2	18,2	77,2	0,5
2017	2505,7	117,2	2235,1	93,9	51,6	19,9	91,1	0,3
2018	2408,8	95,4	2175,9	80,3	37,2	11,3	92,0	0,4
2019	2444,6	92,8	2180,4	74,5	41,8	14,8	90,1	0,3
2020 ³	2878,1	91,2	2556,2	73,6	46,2	14,7	99,6	0,3

³ Примітка. Дані станом на перший квартал 2020 р.

У Нью-Йорку зазначений показник зріс з 1,7 до 2,6 трлн (що становить майже 90 % загального обсягу активів іноземних банків на кінець періоду), далі йде Іллінойс — 99,6 млрд дол. США у 2020 р. (3,5 % загального обсягу) та Каліфорнія — 46,2 млрд (1,6 % відповідно). З даних табл. 1 можна також зробити висновок, що з 2009 р. до 2014 р. спостерігалось неухильне нарощування активів міжнародних банківських зон (з 107,6 до 154,1 млрд дол. США) з наступним падінням до 117,2 млрд дол. у 2017 р. і 91,2 млрд у 2020 р. Подібна динаміка стала результатом насамперед посилення регулювання американського банківського сектору, його деофшоризації та боротьби з відмиванням «брудних» грошей.

Поряд з уже сформованими традиційними центрами й локалами офшорного банкінгу в останні десятиліття дедалі більшою мірою утверджується тренд щодо формування новітніх точок нагромадження офшорного банківського капіталу. Їх репрезентують насамперед держави азійського мегарегіону, котрі за умов загострення міжнародної конкуренції за глобальні фінансові потоки й посилення валютного впливу на сферу світових фінансів вживають активних заходів щодо інтернаціоналізації національних валют і надання права офшорним банкам відкривати спеціальні рахунки, відокремлені від внутрішніх рахунків. В якості прикладу наведемо, зокрема, Японію, де з другої половини 1980-х років активно функціонує офшорний банківський ринок (*англ.* — *Japanese Offshore Market*). Нагромаджені ним сукупні активи зросли у період 1990-2020 рр. з 950,6 млрд до 4,3 трлн дол. США, у тому числі резидентів — з 520,1 до 540,2 млрд, нерезидентів — з 371,2 до 2555,7 млрд; у снах — з 334,2 до 1052,7 млрд, в інших валютах — з 495,2 до 3246,4 млрд дол. відповідно [6]. Як бачимо, випереджальний приріст офшорних активів спостерігається за групою нерезидентів, частка яких у їх загальних вартісних обсягах зросла з 44,8 % у 1990 р. до майже 60 % у 2020 р. [6].

Звернімо також увагу на те, що у глобальних координатах офшорний банкінг репрезентує міжнародний банківський бізнес, що функціонує у пільговому податковому, валютному й адміністративному режимах. Активно використовуючи міжкраїнові відмінності у національних податкових законодавствах, відносно низький рівень засновницьких й управлінських трансакційних витрат і дешеві засоби електронного зв'язку, офшорні банки забезпечують підприємницьким і бізнес-структурам ефективний обхід «бар'єрів» корпоративного оподаткування, багаточисленних обмежень ділової практики, жорсткого регламентування фі-

нансової звітності, прямого контролю з боку локальних урядів і валютного регулювання, а також мультивалютну маневреність вкладів, професійне управління капіталом та збереження суворих умов конфіденційності здійснюваних фінансово-господарських операцій.

Офшорний статус банківських установ підтверджується переліком ліцензованих операцій, який включає широкий спектр банківських послуг — від відкриття і ведення особистих і корпоративних рахунків резидентів держав з високим рівнем оподаткування і жорстким валютним і банківським контролем до надання синдикованих кредитів; здійснення операцій з євровалютними цінностями; проведення лізингових, страхових і трастових операцій; інвестування перспективних галузей і секторів світового господарства; купівлі і продажу боргових зобов'язань та ін. При цьому офшорні банки не можуть обслуговувати резидентів країн своєї реєстрації та використовувати у розрахунковому обслуговуванні клієнтів їх національні валюти [9, с. 60], підпадаючи під режим прискореної реєстрації і відсутності розслідувань відносно реалізовуваних ними трансакцій.

Однак, в останнє десятиліття, як можемо спостерігати, відбувається неухильне зменшення кількості ліцензованих офшорних банків, що є результатом певного «звуження» сектору глобального офшорного банківництва під впливом значного посилення боротьби з відмиванням «брудних» грошей на національному, регіональному і глобальному рівнях, посилення орієнтації різнонаціональних економічних агентів до податкової транспарентності, запровадження відносно низки офшорних юрисдикцій міжнародних санкцій, а також падіння доходності офшорних операцій і підвищення їх фінансових ризиків. Не слід скидати з рахунків і процесів злиттів і поглинань офшорних банківських установ, що дають змогу «розбивати» сукупні трансакційні витрати на ширшу клієнтську базу; а також значне загострення конкуренції на міжнародному ринку банківських послуг з боку різного роду небанківських закладів, взаємних фондів і найбільших корпоративних структур промислового сектору.

Зокрема, на Кайманових островах у період 2015-2020 рр. з ринку «вийшли» близько 250 офшорних банків, а їх загальна кількість становить нині усього 133. У Люксембурзі у 1990-х роках ринок «покинули» біля 220 офшорних банків, загальна кількість яких на початок 2019 р. становила 135. Своєю чергою, Беліз уже кілька років поспіль не видає жодної нової ліцензії офшорним банкам; у Пуерто-Ріко у даний час ліцензію має лише 81 офшор-

ний банк, а на розгляді перебуває понад 40 нових заявок [2, с. 1]. Варто також додати, що сплачувані офшорними банками реєстраційні збори й обов'язкові щорічні відрахування формують доволі значну частку доходної частини державних бюджетів країн їх реєстрації. Вона коливається від 0,7 % на Багамських островах до 4,1 % на Барбадосі [13, с. 91]; значною є і частка банківських зборів у Белізі і на Мальдівах, де підтримуються тісні зв'язки офшорних банків з національними банківськими установами.

Про сучасні масштаби діяльності офшорних банків свідчать дані, наведені у табл. 2. Вони показують, що станом на другу половину 2019 р. сукупний вартісний обсяг акумульованих в офшорних банках транскордонних активів становив понад 5 трлн дол. США, а зобов'язань — більше 4,5 трлн [3, с. 9]. Також не можемо не звернути увагу на те, що з загальної вартості транскордонних активів офшорних банків лєвова частка коштів (майже 2 трлн дол. США) розміщена нині на міжнародному міжбанківському ринку, а 2/3 усіх міжбанківських операцій (1,3 трлн дол. США) припадає на внутрішньокорпоративні трансакції [13, с. 91], які здійснюються між структурними підрозділами одних і тих же транснаціональних банків. Це свідчить про активне використання останніми своїх офшорних підрозділів у реалізації корпоративних стратегій і глобальних бізнес-моделей, спрямованих на обслуговування ендегенних потоків капітальних ресурсів.

За географічно-територіальною структурою найбільші масштаби глобального офшорного банківництва сконцентровані нині на Кайманових островах, у Гонконзі, Сінгапурі, Вест-Індії, острові Джерсі і Багамських островах. Зокрема, станом на другу половину 2019 р. сукупний обсяг акумульованих тут транскордонних активів офшорних банків становив відповідно 2230,3 млрд дол. США (44,5 % їх глобальних вартісних обсягів); 962,8 млрд (19,2 %); 673,4 млрд (13,4 %); 294,7 млрд (5,9 %); 185,9 млрд (3,7 %) та 132,3 млрд (2,6 %); а зобов'язання — 1272,9 млрд дол. США (28 % світових обсягів банківських пасивів); 1359,2 млрд (29,9 %); 686,7 млрд (15,1 %); 294,5 млрд (6,5 %); 176,5 млрд (3,9 %) і 147 млрд (3,2 % відповідно) [3, с. 9, 10].

Подібний міжрегіональний розподіл активів і зобов'язань глобального офшорного банківництва свідчить насамперед про високий рівень його монополізації, коли на шість офшорних банківських центри припадає 89,3 % глобальних активів офшорного банківництва та 86,6 % його сукупних зобов'язань [3, с. 9, 10]. Монополізація офшорного банківського сектору відбиває, на нашу думку, прагнення зазначених офшорних юрисдикцій до встановлення у глобальних

координатах свого виключного права на розрахункове, депозитне, кредитне і торговельно-фінансове обслуговування нерезидентів; проведення євровалютних, лізингових, страхових і трастових трансакцій; здійснення операцій з позабіржовими деривативами; інвестування активів в економіки держав з найвищими показниками рентабельності і приросту капіталовкладень.

Таблиця 2

СТРУКТУРА ТРАНСКОРДОННИХ АКТИВІВ ОФШОРНИХ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ СТАНОМ НА ДРУГИЙ КВАРТАЛ 2019 р., млрд дол. США [3, с. 9, 10]

Країна реєстрації офшорних банків	Активи	Зобов'язання	Структура активів		
			Вимоги до банківського сектору	Вимоги до небанківських фінансових установ	Вимоги до інших секторів
Аруба	1,2	1,1	0,1	1,0	0,0
Багамські острови	132,3	147,0	98,5	33,7	0,1
Бахрейн	40,7	34,3	34,9	5,8	0,0
Барбадос	24,0	34,5	14,5	9,5	0,0
Бермудські острови	122,1	106,3	1,4	120,1	0,6
Кайманові острови	2230,3	1272,9	438,7	1785,3	6,3
Кюрасао	7,7	15,2	2,1	5,5	0,0
Гібралтар	3,7	11,8	1,5	2,2	0,0
Гернсі	121,3	122,1	79,3	42,0	0,1
Гонконг	962,8	1359,2	570,2	387,3	5,4
Острів Мен	18,4	37,3	5,9	12,5	0,1
Джерсі	185,9	176,5	62,6	123,1	0,2
Ліван	9,9	40,7	5,8	4,0	0,1
Макао	58,4	105,0	50,3	8,0	0,2
Маврикій	24,3	18,2	3,6	20,3	0,4
Панама	83,9	54,2	10,4	73,3	0,2
Самоа	5,9	21,5	0,0	5,8	0,1
Сінгапур	673,4	686,7	550,0	121,9	1,5
Вест-Індія	294,7	294,5	3,2	287,5	4,0
Усього	5008,2	4541,3	1933,2	3055,9	19,1

Крім того, завдяки монополізації офшорного банкінгу забезпечується загальне зменшення вартості кредитного капіталу і фондування банківських операцій, підвищення рівня кредитного мультиплікатора і розширення грошової маси, диверсифікація клієнтської бази і підтримання банками власної ліквідності. Не слід скидати з рахунків і загальне зниження рівня конкуренції у банківському секторі, що має своїм наслідком чимраз більшу орієнтацію банківських установ на реалізацію менш ризикової політики у сфері транскордонних депозитно-кредитних операцій, зменшення вартісних обсягів і частки токсичних активів у їх загальній структурі, підвищення ефективності ринкового розподілу фінансового капіталу та роздування спекулятивних «бульбашок» на офшорному кредитному ринку. І, нарешті, великокапіталізовані офшорні банки володіють не досяжними для інших економічних агентів інформаційними конкурентними перевагами, порівняно з дрібними банками, завдяки оптимізації ресурсного розподілу, концентрації і централізації банківської системи та глибшого моніторингу ефективності здійснюваних банківських операцій [11, с. 27].

У глобальну епоху монополізація офшорного банківництва набула чітко вираженого глобального формату, охопивши практично всі офшорні юрисдикції та всі види банківського обслуговування нерезидентів. І хоч кожен банківський офшорний центр має свою спеціалізацію (яка, цілком зрозуміло, може бути більш чи менш універсальною, залежно від спектру виконуваних ним операцій, широти суб'єктної структури клієнтів і розгалуженості філіяльних мереж), однак всі ми на сьогодні є свідками становлення офшорних банків якісно нового типу — глобальних банківських установ. Їх діяльність охоплює усі види офшорного банківського обслуговування економічних агентів країн світової тріади, послуг торговельного фінансування, операцій з євробондами і євронотами, трансакцій з позабіржовими деривативами тощо.

Зокрема, станом на кінець 2019 р. вартісний обсяг операцій офшорних банків з міжнародними борговими цінними паперами становив понад 3,2 трлн дол. США з найбільшою часткою цінних паперів фінансових корпорацій — майже 3 трлн, або 92,5 % загального підсумку (табл. 3). Як і у випадку транскордонних активів і зобов'язань, лівова частка операцій офшорних банків з міжнародними борговими цінними паперами припадає на Кайманові острови — 2,1 трлн дол. США (64,1 % загального обсягу), Вест-Індію — 353 млрд (11 %), Гонконг — 340 млрд (10,5 %) і Сінга-

пур — 185 млрд (5,7 %). Це свідчить насамперед про універсальність їх спеціалізаційного профілю, наявність необхідного інституційного і технологічного забезпечення реалізації широкого спектру банківських операцій і протидії системним ризикам банківської діяльності.

Таблиця 3

**СТРУКТУРА ОПЕРАЦІЙ ОФШОРНИХ БАНКІВ З МІЖНАРОДНИМИ
БОРГОВИМИ ЦІННИМИ ПАПЕРАМИ СТАНОМ НА КІНЕЦЬ 2019 р.,
млрд дол. США [7]**

Країна реєстрації офшорних банків	Усього	Цінні папери фінан-сових корпорацій		Цінні папери нефінансових корпорацій	Цінні папери національних урядів
		усього	банки		
Аруба	3	2	2	...	0
Багамські острови	12	8	6	2	2
Бахрейн	30	7	3	5	19
Барбадос	2	1	0	...	0
Бермудські острови	125	107	2	15	3
Кайманові острови	2064	2041	102	16	7
Кюрасао	2	2	2
Гібралтар	0	0	...	0	...
Гонконг	340	293	165	43	4
Ліван	39	2	2	...	38
Макао	26	26	26
Маврикій	7	5	...	2	...
Панама	31	8	4	4	19
Сінгапур	185	152	107	33	...
Вест-Індія	353	324	4	29	...
Усього	3219	2978	425	149	92

У сукупності зазначені процеси не тільки суттєво посилять вплив офшорного банківництва на структурну динаміку світогосподарського розвитку, але й модернізують традиційні схеми використання офшорних фінансових мереж з метою повного задоволення потреб у банківському і квазібанківському обслуговуванні найвпливовіших економічних гравців з числа оншорних держав.

Висновки. Підбиваючи підсумок, відзначимо таке: умови глобального економічного розвитку суттєво активізували діяльність офшорних банків, що набуває свого концентрованого вираження у нарощуванні масштабів і диверсифікації структури їх транскордонних операцій, стрімкому зростанні вартості активів і зобов'язань міжнародних банківських зон, диверсифікації офшорних банківських послуг, формуванні новітніх точок нагромадження офшорного банківського капіталу та підвищенні рівня його монополізації. Офшорні банки спеціалізуються нині як на традиційному банківському обслуговуванні економічних агентів, так і наданні квазібанківських послуг у сфері захисту активів економічних суб'єктів, структурування і реструктуризації їх фінансів, консалтингового обслуговування з питань податкового законодавства, оптимізації податкових витрат, заснування офшорного бізнесу тощо. Відтак — на найближчу перспективу найвищі конкурентні переваги в офшорному банківстві матимуть лише ті юрисдикції, що здатні оперативного адаптуватись до умов глобальної податкової конкуренції, забезпечити належну транспарентність офшорних операцій та тісну взаємодію з національними податковими органами держав реєстрації економічних суб'єктів.

Література

1. Assets and Liabilities of U.S. Branches and Agencies of Foreign Banks (Table 4.30). Board of Governors of the Federal Reserve System. URL: <https://www.federalreserve.gov/data/assetliab/current.htm>
2. Best Offshore Banking Licenses for 2020. Premier Consultores Bancarios. URL: <https://banklicense.pro/wp-content/uploads/2019/12/Licenses-2020.pdf>
3. BIS Statistical Bulletin. Monetary and Economic Department. December 2019.
4. Merz J., Overesch M. Profit shifting and tax response of multinational banks. Journal of bank and finance. 2016. No. 68. P. 57–68.

5. Ratcliff A. Europe's biggest banks register €25 billion profit in tax havens. Fair Finance International&Oxfam, March 27 2017. URL: https://www.banktrack.org/article/europe_s_biggest_banks_register_25_billion_profit_in_tax_havens
6. Results of BIS International Locational Banking Statistics and International Consolidated Banking Statistics in Japan. Bank of Japan. URL: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/bis/ibs/index.htm/>
7. Summary of debt securities outstanding By residence and sector of issuer, amounts outstanding at end-December 2019, in billions of US dollars. Bank for International Settlements. URL: <https://stats.bis.org/statx/srs/table/c1?f=pdf>
8. Summary of locational statistics, by currency, instrument and residence and sector of counterparty. Outstanding at end-March 2020, in billions of US dollars. BIS. URL: <http://stats.bis.org/statx/srs/table/a1?m=S&p=20201&c=>
9. Воронина Н. В., Бабанин В. А. Развитие налогового планирования в мировой экономике в современных условиях глобализации. Финансы и кредит. 2005. №29 (197). С. 59–66.
10. Ишханов А. В. Сравнительный анализ офшорных банковских юрисдикций. Финансы и кредит. 2001. №15 (87). С. 74–80.
11. Комолов О. О. Монополизация банковской системы: риски и возможности. Финансы и кредит. 2016. №5. С. 23–35.
12. Луцишин З. О., Мехтієв Є. О. Офшорні фінансові центри у глобальному русі капіталів. Міжнародна економічна політика. 2017. 2 (27). С. 62–94.
13. Международный офшорный бизнес. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Б. Логинов, Е. Смирнов, А. Михайлин. Москва, 2019.
14. Редзюк Є. В. Офшоризація світової економіки: перспективи для України і світу. Вісник Асоціації докторів філософії України. 2015. №1. URL: <http://aphd.ua/publication-34/>
15. Фінансова глобалізація і євроінтеграція / за ред. О. Г. Білоруса, Т. І. Єфіменко; ДННУ «Академія фінансового управління». К., 2015.
16. Хейфец Б. А. Офшорные финансовые сети в мировой экономике / География мирового развития. Выпуск 2: Сборник научных трудов / Под ред. Л. М. Синцера. М.: Товарищество научных изданий КМК, 2010. С. 80–98.
17. Хейфец Б. А. Офшорные юрисдикции в глобальной и национальной экономике: монография. М: ЗАО «Издательство «Экономика», 2008.
18. Ярошевич В., Сарган А. Оффшорный сегмент мировой экономики: эволюция и тенденции развития. Банकाўскі веснік, Сакавік 2013. С. 33–39.

References

1. Assets and Liabilities of U.S. Branches and Agencies of Foreign Banks (Table 4.30). Board of Governors of the Federal Reserve System. URL: <https://www.federalreserve.gov/data/assetliab/current.htm>
2. Best Offshore Banking Licenses for 2020. Premier Consultores Bancarios. URL: <https://banklicense.pro/wp-content/uploads/2019/12/Licenses-2020.pdf>
3. BIS Statistical Bulletin. Monetary and Economic Department. December 2019.
4. Merz J., Overesch M. Profit shifting and tax response of multinational banks. *Journal of bank and finance*. 2016. No. 68. P. 57–68.
5. Ratcliff A. Europe's biggest banks register €25 billion profit in tax havens. Fair Finance International&Oxfam, March 27 2017. URL: https://www.banktrack.org/article/europe_s_biggest_banks_register_25_billion_profit_in_tax_havens
6. Results of BIS International Locational Banking Statistics and International Consolidated Banking Statistics in Japan. Bank of Japan. URL: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/bis/ibs/index.htm/>
7. Summary of debt securities outstanding By residence and sector of issuer, amounts outstanding at end-December 2019, in billions of US dollars. Bank for International Settlements. URL: <https://stats.bis.org/statx/srs/table/c1?f=pdf>
8. Summary of locational statistics, by currency, instrument and residence and sector of counterparty. Outstanding at end-March 2020, in billions of US dollars. BIS. URL: <http://stats.bis.org/statx/srs/table/a1?m=S&p=20201&c=>
9. Voronina N. V., Babanin V. A. Razvitiye nalogovogo planirovaniya v mirovoy ekonomike v sovremennykh usloviyakh globalizatsii. *Finansy i kredit*. 2005. №29 (197). S. 59–66. [in Russian]
10. Ishkhanov A. V. Sravnitelnyy analiz offshornykh bankovskikh yurisdiksiy. *Finansy i kredit*. 2001. №15 (87). S. 74–80. [in Russian]
11. Komolov O. O. Monopolizatsiya bankovskoy sistemy: riski i vozmozhnosti. *Finansy i kredit*. 2016. №5. S. 23–35. [in Russian]
12. Lutsyshyn Z. O., Mekhtiiev Ye. O. Ofshorni finansovi tsenry u hlobalnomu rusi kapitaliv. *Mizhnarodna ekonomichna polityka*. 2017. 2 (27). S. 62–94. [in Ukrainian]
13. Mezhdunarodnyy ofshorny biznes. Uchebnoye posobiye dlya bakalavriata i magistratury / B. Loginov. E. Smirnov. A. Mikhaylin. Moskva. 2019. [in Russian]
14. Redzyuk Ye. V. Ofshory'zaciya svitovoyi ekonomiky': perspekty'vy' dlya Ukrayiny' i svitu. *Visny'k Asociaiyi doktoriv filosofiyi Ukrayiny'*. 2015. #1. URL: <http://aphd.ua/publication-34/> [in Ukrainian]

15. Finansova globalizaciya i yevrointegraciya / za red. O. G. Biorusa, T. I. Yefy'menko; DNNU «Akademiya finansovogo upravlinnya». K., 2015. [in Ukrainian]

16. Heyfets B. A. Ofshornyye finansovyye seti v mirovoy ekonomike / Geografiya mirovogo razvitiya. Vyipusk 2: Sbornik nauchnyih trudov / Pod red. L. M. Sintserova. M.: Tovarischestvo nauchnyih izdaniy KMK, 2010. S. 80–98. [in Russian]

17. Heyfets B. A. Ofshornyye yurisdiktsii v globalnoy i natsionalnoy ekonomike: monografiya. M: ZAO «Izdatelstvo «Ekonomika», 2008. [in Russian]

18. Yaroshevich V., Sargan A. Offshornyy segment mirovoy ekonomiki: evolyutsiya i tendentsii razvitiya. Bankaŷski vesnik. Sakavik 2013. S. 33–39. [in Russian]

Стаття надійшла до редакції 21.08.2020 р.

Для нотаток

Для нотаток