



В. М. Антоненко, С. І. Белей, О. Г. Бірюк, Н. Ю. Буга, Ю. Г. Горященко, Ю. З. Драчук, К. С. Жадько, В. В. Журило, Р. П. Задорожна, Л. В. Залізна, В. М. Ільченко, А. К. Калинка, В. П. Козлов, О. О. Маслак, Т. О. Маслак, М. А. Машенко, В. В. Новікова, А. Р. Окончук, В. А. Омеляненко, В. Ю. Онісіфорова, І. В. Осмірко, Г. О. Панасенко, Х. С. Передало, Н. Я. Петришин, А. Д. Пілько, О. В. Попова, Л. О. Радіонова, Н. Й. Радіонова, Л. М. Сатир, І. В. Свиноус, О. С. Свістунов, Є. О. Сідякіна, Є. О. Снітко, Г. В. Стадник, Л. К. Сук, П. Л. Сук, Ю. Є. Холодна, Н. В. Хом'як, С. М. Хомовий, Д. Д. Чейлях, І. Ю. Шевченко, Т. В. Янчук

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Колективна монографія

**Полтава
2021**



ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Колективна монографія

**Полтава
2021**



УДК 338.1

Рекомендовано до друку вченою радою
Центру фінансово-економічних наукових досліджень
(Протокол № 31 від 18.01.2021 р.)

Рецензенти:

М. Є. Рогоза – заслужений діяч науки і техніки України, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем Полтавського університету економіки і торгівлі.

М. О. Лищенко – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету.

Економіка та управління підприємствами: теорія, практика, перспективи розвитку : колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП «Астроя», 2021. 188 с.

У колективній монографії представлено дослідження особливостей розвитку підприємництва; аналізу ресурсного забезпечення діяльності підприємств України; теоретичних та практичних аспектів складових управління економічною діяльністю підприємств; аналізу маркетингової діяльності підприємств; обліку, аналізу та аудиту діяльності підприємств; особливостей зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

JEL A31, B41, L00, M11, M30, M40, O13, Q13

Economics and enterprise management: theory, practice, development prospects : a collective monograph / Collective of authors. Poltava: PC «Astraya», 2021. 188 p.

The collective monograph presents research on the peculiarities of entrepreneurship development; analysis of resource support for the activities of Ukrainian enterprises; theoretical and practical aspects of the components of the management of the economic activities of enterprises; analysis of the marketing activities of enterprises; accounting, analysis and audit of enterprises' activities; features of foreign economic activity of enterprises.

ISBN 978-617-7915-17-0



© Колектив авторів, 2021

© Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2021

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

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
------------------------	---

РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Економічні умови розвитку інноваційного бізнес-середовища стартапів (Жадько К. С., Горященко Ю. Г., Ільченко В. М.)	7
1.2. Необхідність стимулювання інноваційних технологій в паливно-енергетичний сектор економіки держави (Маслак О. О., Петришин Н. Я., Маслак Т. О.)	12
1.3. Аналіз передумов та світового досвіду залучення бізнесу до формування локальних інноваційних ландшафтів (Омельяненко В. А.)	19

РОЗДІЛ 2. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Продуктивність ресурсного потенціалу в агропромисловому комплексі Карпатського регіону Буковини (Калинка А. К.)	24
2.2. Перспективні засоби підвищення капіталізації банків України (Панасенко Г. О.).....	31
2.3. Фермерські господарства як форма підприємницької діяльності в системі господарювання розвиток та інвестиційна привабливість (Попова О. В.)	39

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Удосконалення інтелектуального потенціалу металургійного виробництва в умовах цифрової трансформації – діджиталізації (Драчук Ю. З., Чейлях Д. Д., Снітко Є. О.).....	44
3.2. Особливості взаємодії підприємств та фінансового сектору економіки в умовах цифрової трансформації (Козлов В. П.)	48
3.3. Розвиток фінансових відносин підприємства в умовах цифрової трансформації економіки (Козлов В. П.)	54
3.4. Інформаційно-аналітичне забезпечення у системі моделювання та оптимізації бізнес-процесів підприємства (Сатир Л. М., Новікова В. В., Задорожна Р. П.)	62
3.5. Національна інноваційна система як основа активізації технологічного оновлення промислових підприємств (Свістунов О. С.)	68

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

4.1. Маркетинг інновацій підприємств різних сфер та галузей економіки (Буга Н. Ю., Янчук Т. В.)	76
4.2. Дослідження теоретичних основ гендерної політики у сучасному маркетингу (Холодна Ю. Є.).....	84
4.3. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємствами автомобільної індустрії в умовах регіоналізації ринку легкових автомобілів (Шевченко І. Ю., Сідякіна Є. О.).....	90

РОЗДІЛ 5. ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

5.1. Відображення інформації про процес реалізації продукції сільськогосподарського виробництва в наказі про облікову політику підприємств агробізнесу (Бірюк О. Г.) .	100
--	-----

5.2. Застосування моделі оцінки потенціалу регіонального ринку товарів споживчого попиту в маркетинговому аудиті (Пілько А. Д.)	108
5.3. Організаційні і методичні засади аудиту грошових коштів підприємства (Радіонова Н. Й., Окончук А. Р.).....	112
5.4. Оцінка матеріальних запасів (Сук Л. К., Сук П. Л.).....	117
5.5. Атрибути впровадження міжнародної соціально-орієнтованої системи облікової звітності в бюджетних підприємствах України (Хом'як Н. В., Свиноус І. В., Хомовий С. М.).....	124

РОЗДІЛ 6. ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

6.1. Удосконалення механізмів забезпечення експортоорієнтованого розвитку підприємств сільської економіки України в умовах глобалізації (Белей С. І.).....	130
6.2. Формування партнерських відносин українських компаній на міжнародних ринках логістичних послуг (Журило В. В.)	137
6.3. Застосування системного аналізу та поетапного моніторингу результатів системного аналізу митного оформлення (Маслак О. О., Передало Х. С., Залізна Л. В.).....	147

РОЗДІЛ 7. БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ТА АНТИКРИЗОВА СИСТЕМА ГОСПОДАРЮВАННЯ

7.1. Фінансові інтереси, фінансова безпека і фінансові ризики підприємства (Антоненко В. М.)	153
7.2. Соціо-еколого-економічна безпека промислових підприємств в умовах забезпечення антикризової системи господарювання (Мащенко М. А.).....	160
7.3. Аналіз бюджетування як заходу антикризового управління господарською діяльністю підприємства (Онісіфорова В. Ю., Осьмірко І. В.).....	166
7.4. Антикризова система розвитку малого міста України (Стадник Г. В., Радіонова Л. О.).....	171
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	176

ПЕРЕДМОВА

Розвиток національної економіки України залежить від ефективної виробничої та фінансової діяльності підприємств. Саме на рівні підприємств здійснюється виробництво суспільно необхідної продукції та надаються послуги, вирішуються питання ефективного використання ресурсів, впровадження інноваційної техніки та технологій, застосування сучасних методів планування, пошуку оптимальних каналів збуту продукції.

У колективній монографії «Економіка та управління підприємствами: теорія, практика, перспективи розвитку» розкрито особливості розвитку підприємництва в сучасній системі господарювання в Україні. Досліджено сучасні тенденції управління економічною діяльністю підприємств України. Досліджено особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Розглянуто сутність сучасних валютно-фінансових відносин в Україні, процеси їх розвитку і вдосконалення. Викладено концептуальні засади особливостей зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Досліджено безпеку підприємства та антикризову систему господарювання.

У першому розділі «Підприємство в сучасній системі господарювання» розглянуто необхідність стимулювання інноваційних технологій в паливно-енергетичний сектор економіки держави, проаналізовано передумови та світовий досвід залучення бізнесу до формування локальних інноваційних ландшафтів.

У другому розділі «Ресурсне забезпечення діяльності підприємства» проаналізовано продуктивність ресурсного потенціалу в агропромисловому комплексі Карпатського регіону, перспективні засоби підвищення капіталізації банків України, визначено основні проблеми розвитку фермерських господарств в країні.

У третьому розділі «Управління економічною діяльністю підприємств» відображає шляхи удосконалення інтелектуального потенціалу металургійного виробництва в умовах цифрової трансформації – діджиталізації, визначено особливості взаємодії підприємств та фінансового сектору, досліджено інформаційно-аналітичне забезпечення у системі моделювання та оптимізації бізнес-процесів підприємства, побудовано структуру національної інноваційної системи України.

У четвертому розділі «Маркетингова діяльність підприємств» визначено особливості функцій маркетингу інновацій, основні показники інноваційної діяльності промислових підприємств України, сформувано концептуальне бачення управління інноваційним розвитком підприємствами, досліджено теоретичні основи гендерної політики у сучасному маркетингу, визначено маркетингові стратегії підприємств автомобільної індустрії на регіональних ринках легкових автомобілів в Україні.

У п'ятому розділі «Облік, аналіз і аудит діяльності підприємств» узагальнено інформацію щодо формування інформації про процес реалізації продукції сільськогосподарського виробництва, проаналізовано застосування моделі оцінки потенціалу регіонального ринку товарів споживчого попиту в маркетинговому аудиті, розроблено план аудиту готівкових коштів підприємства, розроблено програму аудиту грошових коштів у касі підприємства, проведено оцінку матеріальних запасів, проаналізовано поширення інтегрованої звітності у світі.

У шостому розділі «Особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємств» розглянуто шляхи удосконалення механізмів забезпечення експортоорієнтованого розвитку підприємств сільської економіки України в умовах глобалізації, виокремлено особливості, які характерні для партнерських відносин підприємств, розроблено модель формування партнерських відносин суб'єктів господарювання, визначено чинники формування ділової репутації компанії на ринку логістичних послуг.

У сьомому розділі «Безпека підприємства та антикризова система господарювання» розроблено схему взаємодії фінансових інтересів, фінансових ризиків і фінансової безпеки

підприємства, досліджено соціо-еколого-економічну безпеку промислових підприємств в умовах забезпечення антикризової системи господарювання, досліджено сутності понять «бюджет» та «бюджетування», визначено переваги та недоліки бюджетування в системі антикризового управління підприємством, досліджено антикризову систему розвитку малого міста України.

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

Структура монографії складається з семи розділів, у написанні яких брали участь: **Жадько К. С., Горященко Ю. Г., Ільченко В. М.** (підрозділ 1.1); **Маслак О. О., Петришин Н. Я., Маслак Т. О.** (підрозділ 1.2); **Омельяненко В. А.** (підрозділ 1.3); **Калинка А. К.** (підрозділ 2.1); **Панасенко Г. О.** (підрозділ 2.2); **Попова О. В.** (підрозділ 2.3); **Драчук Ю. З., Чейлях Д. Д., Снітко Є. О.** (підрозділ 3.1); **Козлов В. П.** (підрозділ 3.2); **Козлов В. П.** (підрозділ 3.3); **Сатир Л. М., Новікова В. В., Задорожна Р. П.** (підрозділ 3.4); **Свістунов О. С.** (підрозділ 3.5); **Буга Н. Ю., Янчук Т. В.** (підрозділ 4.1); **Холодна Ю. Є.** (підрозділ 4.2); **Шевченко І. Ю., Сідякіна Є. О.** (підрозділ 4.3); **Бірюк О. Г.** (підрозділ 5.1); **Пілько А. Д.** (підрозділ 5.2); **Радіонова Н. Й., Окончук А. Р.** (підрозділ 5.3); **Сук Л. К., Сук П. Л.** (підрозділ 5.4); **Хом'як Н. В., Свиноус І. В., Хомовий С. М.** (підрозділ 5.5); **Белей С. І.** (підрозділ 6.1); **Журило В. В.** (підрозділ 6.2); **Маслак О. О., Передало Х. С., Залізна Л. В.** (підрозділ 6.3); **Антоненко В. М.** (підрозділ 7.1); **Мащенко М. А.** (підрозділ 7.2); **Онісіфорова В. Ю., Осьмірко І. В.** (підрозділ 7.3); **Стадник Г. В., Радіонова Л. О.** (підрозділ 7.4).

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

РОЗДІЛ 1**ПІДПРИЄМСТВО В СУЧАСНІЙ
СИСТЕМІ ГОСПОДАРЮВАННЯ****1.1. Економічні умови розвитку інноваційного бізнес-середовища стартапів**

© Жадько К. С.

д-р. екон. наук, проф.,

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

© Горященко Ю. Г.

канд. екон. наук, доц.,

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

© Ільченко В. М.

канд. екон. наук, доц.,

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Сучасна екосистема характеризується мінливістю та специфічністю її елементів, що вимагає від інноваційних підприємств постійного пошуку нових можливостей та використання нових підходів до ведення бізнесу.

Створення інноваційних підприємств є рушієм розвитку та зростання економіки країни. Інновації є ефективним засобом подолання кризових явищ, просування на ринок конкурентоспроможної продукції та розвитку ринку високих технологій. Переважно це реалізується у формі стартап-компаній. Саме розвиток стартапів є важливим аспектом підвищення привабливості інвестиційного клімату країни, розвитку інноваційної діяльності та підтримки малого та середнього бізнесу [6, с. 103]. Такий вид підприємницької діяльності стає все більш актуальним і в Україні. Для нашої країни це порівняно нове поняття, але українці все частіше виходять на глобальний ринок інноваційних технологій з успішними проектами [5, с. 105].

Різні аспекти діяльності стартапів відображені в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників та практиків. Діяльність розвитку стартап-проектів досліджували Стів Бланк, Пітер Тіль, Боб Дорф, Верн Харніш, Ерік Ріс та багато інших учених.

Одним з поширених понять стартапу вважається визначення, яке сформулював успішний американський стартапер Стів Бланк: «Стартап – це тимчасова структура, яка спрямована на пошук і реалізацію масштабованої бізнес-ідеї».

Стартап – це процес реалізації абсолютно нової бізнес-ідеї за короткі терміни при мінімальній кількості фінансових ресурсів. Стартапом є процес розроблення інноваційної технології, абсолютно новий бізнес-проект, що базується на інноваційних ідеях або технологіях та вносить суттєві корективи в життя людей [6, с. 104].

Для створення успішного стартап-проекту потрібен певний набір складових. Характерними особливостями новостворених компаній є: наявність креативної ідеї, мінімальні строки розвитку, мінімальні обсяги інвестицій, команда односторонців, наявність великих ризиків, діяльність в умовах високої невизначеності, вирішення глобальної проблеми суспільства.

Стартап слід розглядати як проект, життєвий цикл якого складається з п'яти стадій: посівна (seed stage), запуску (startup stage), зростання (growth stage), розширення (expansion stage), виходу (exit stage). Поділ на стадії є приблизний і залежить від мети спрямованості стартапу, сфери його діяльності та інших критеріїв, які будуть впливати на швидкість розвитку, кількість і рівень інвестицій в стартап [6].

Спрогнозувати успіх проекту неможливо жодною маркетинговою технологією. Завдяки цьому винахідники стартап-проекту та його інвестори з обережністю відносяться до його

реалізації [3, с. 25]. Наявність команди у стартапера розцінюється як один з факторів можливого успіху. Ідеї, які нікому втілити, не викликають довіри, а команду, якщо ідея провалиться, можна переорієнтувати на інший продукт. Більшість інвесторів переконані, що незалежно від того, наскільки сильна ідея, майбутнє стартапу в кінцевому підсумку буде залежати від команди.

Сьогодні стартапи стають одним з найпривабливіших місць для інвестицій, і переважну кількість інноваційних та нових продуктів та послуг створюють саме стартапи. Розвиватися ефективніше стартапи можуть у розвинутій стартап екосистемі.

Стартап екосистема – це середовище, в якому взаємодіють всі гравці, так чи інакше пов'язані з індустрією стартапів: підприємці, університети, уряд, корпорації, інвестори. Чим активніше і відкритіше взаємодіють між собою гравці екосистеми, тим більше можливостей для стартапів.

Потенційними інвесторами стартапів можуть бути приватний і державний капітал, бізнес-яголи, венчурний капітал, інвестиційні компанії та фонди, краудфандингові платформи тощо.

Інформаційну підтримку стартапам надають агенти змін – блогери, журналісти, відомі політики, бізнесмени, публічні особи, які завдяки своїм публікаціям і виступам у ЗМІ та соціальних мережах формують позитивне ставлення суспільства до стартапів, популяризують стартапи як форму підприємницької діяльності та сприяють просуванню інноваційних ідей і продукції стартапів.

Університет має створювати всі умови для освіти та зрощування студентських стартапів. Наукова інфраструктура університету повинна сприяти виникненню наукоємних і технологічних стартапів. Уряд має підтримувати підприємців та впроваджувати відповідні законодавчі ініціативи. Корпорації часто стають пусковими клієнтами стартапів та допомагають у перевірці ідей, гіпотез та тестуванні. Інвестори надають перший капітал і сприяють зростанню стартапів і їх виходу на ринок.

Також, важливим елементом екосистеми є інфраструктура, яка включає в себе організації, що сприяють розвитку стартапів – інкубатори і акселератори, коворкінги, лабораторії тощо.

Інкубатори і акселератори – одна з найважливіших складових. Ці організації створені для того, щоб допомагати стартапам на ранніх стадіях розвитку. В акселераторах і інкубаторах створюється таке середовище, в якому молодим підприємцям простіше не робити помилок, проводяться освітні програми, надається менторська підтримка та грантове фінансування або перші інвестиції. Участь стартапа в програмах інкубації або акселерації значно підвищує шанси на успіх на ранній стадії.

Безсумнівно, ми наслідуюмо зарубіжний досвід створення та функціонування стартапів. Беззаперечним лідером у створенні успішних стартапів є США. Стартапи у цій країні мають гарні умови для розвитку: інфраструктуру, інтерес з боку підприємств, значні фінансові можливості. Екосистеми стартапів в Україні тільки формуються, тож аналіз світового досвіду є актуальним питанням [3, с. 28].

Цікавим є приклад Y Combinator – американського венчурного фонду, який працює у форматі бізнес-інкубатора та сприяє запуску ряду успішних компаній і вважається одним із найкращих стартап-акселераторів у США.

За словами Сема Альтмана, очільника Y Combinator (YC), в світі стартапів умови гри рівні для всіх. «У світі стартапів негативні, для будь-якої іншої сфери діяльності, обставини, такі як, наприклад, відсутність коштів і популярності, йдуть вам тільки на користь» [8]. У курсі «Як створити стартап» автори визначають результат від створення стартапу як добуток його ключових елементів:

Результат = Ідея x Продукт x Реалізація x Команда x Удача,

де удача – це випадкове число від нуля до десяти тисяч [8].

Для максимізації результатів проєкту ідеї необхідно сконцентруватися на чотирьох основних елементах: неповторна ідея, якісний продукт, креативна і сильна команда та відмінна реалізація ідеї.

Детальніше розглянемо елементи формули кінцевого результату. Отже, ідея передуює стартапу. Визначення самого поняття ідеї є досить розмитим. Воно включає в себе розмір і темпи зростання ринку, стратегію зростання компанії, захисну стратегію тощо. Для пошуку ідей спеціалісти радять звернути увагу на ті ринкові ніші, які повинні продемонструвати істотне зростання в рамках майбутнього десятиліття. Більшість інвесторів сьогодні дуже допитливі в питаннях оцінки розмірів ринку і зовсім забувають про прогнозування його розвитку. Фактично, це одна з системних помилок інвесторів. Вони думають про зростання стартапів, але забувають врахувати зростання самого ринку цих стартапів. Істотною перевагою роботи з невеликою ринковою нішею є високий попит на наявні вирішення поточних проблем клієнтів. Вони готові користуватися абсолютно недосконалим продуктом, знаючи про його постійне поліпшення. На думку Сема Альтмана, у даній ситуації у студентів є перевага в інтуїтивному розумінні того, які з ринкових ніш покажуть бурхливе зростання в найближчий час. При цьому необхідно розуміти і неможливість створення тих ринкових ніш, які ще не сформувалися [8].

«Велична/значна» ідея має всі шанси перетворитися у «величний/значний» продукт, який, у свою чергу, має перетворитися в успішну компанію. На думку експертів, якщо ваш продукт стає на 10% кращим щотижня, він дуже швидко виросте [8]. Ідея з'являється з проблеми, яка «болить» і яку необхідно усунути.

Найрозповсюдженішими інструментами генерації ідей є брейнстормінг (висловлення будь-яких ідей без обмежень), майндмешпінг (використання ментальних карт для створення, візуалізації, структуризації й класифікації ідей), скетчінг (ручний швидкий малюнок з ідеями).

Команда – це група людей, які об'єднані спільною метою та взаємодоповнюють один одного у досягненні мети, розділяють спільні цінності та мають спільну візію і місію.

Одна з ключових складових у команді – це взаємодоповнення. Навички та підходи всіх членів команди мають відрізнитися, щоб ефективно реалізувати стартап.

У команди завжди є лідер. В контексті стартапу – це:

- CEO – Chief Executive Officer – візіонер, стратег та рушій процесів;
- COO – Chief Operating Officer – людина, що відповідає за налаштування операційної діяльності, розподіл обов'язків, внутрішній менеджмент;
- CMO – Chief Marketing Officer – головний маркетолог, відповідальний за маркетингову стратегію;
- CFO – Chief Financial Officer;
- CTO – Chief Technical Officer.

Крім С-лєвела, також в команді можуть бути менеджери та команда виконавців, що безпосередньо реалізує процеси. Це команда PR, розробників, sales-менеджерів, проєктних та продуктових менеджерів.

Як правило, в стартапах на ранній стадії ресурси дуже обмежені, тому засновники не можуть собі дозволити велику команду. Тому класична історія, коли один з фаундерів може виконувати декілька ролей в команді. Наприклад, CEO може також виконувати функції COO, CMO та CFO, крім того бути проєктним і продуктовим менеджером. Фахівці вважають, що оптимальна кількість членів команди стартапу на ранній стадії – 3 – 5 осіб [4].

Команда є фактично найголовнішим фактором в стартапі на ранній стадії. Часто інвестори вкладають гроші саме в команду. Від того як буде збалансована команда, буде дуже сильно залежати результат на початковій стадії становлення стартапу, так званий період штурмінгу.

Найважливішим у команді є:

- баланс в компетенціях (бізнес, технічна частина, дизайн, маркетинг);
- синхронізоване бачення щодо перспектив та стратегії розвитку;
- якісно планувати цілі та вибудовувати операційний менеджмент.

Важливим для розуміння є відмінність між командою та групою людей. Команда – це невелика кількість осіб з взаємодоповнюючими навичками (залежні один від одного, розраховують один на одного, мають спільну мету), натомість група – це будь-яке об'єднання осіб, які мають взаємозалежні стосунки та мають спільну мету (двоє або більше людей / вони сприймають себе членами групи / вільна взаємодія). Отже, поняття команди є значно вужче та

конкретніше, а отже: всі команди є групами; деякі групи – це просто люди, зібрані разом; команди мають взаємозалежність у виконанні задач, а більшість груп – ні.

За моделлю Брюса Такмана кожна група має життєвий цикл (п'ять стадій групової динаміки) [4]:

- forming (формування; знайомство);
- storming (конфліктування; конфлікт);
- norming (нормування; кооперація);
- performing (виконання; продуктивність);
- adjourning (закриття; розділення).

Стадія формування містить багато невизначеності, фокус на розуміння мети, відпрацювання процедур виконання завдання, визначення структури, керівництва. Стадія конфліктування містить суміш емоцій, конфлікти щодо пріоритетів цілей, відповідальності кожного члена команди, лідерства, мети. На стадії нормування, як правило, спостерігається згуртованість, обмін інформацією, демонстрація прийняття, компромісні рішення, на стадії виконання команда на 100% працює і взаємодіє, має високу продуктивність і допомагає один одному. Згуртованість забезпечується високою частотою взаємодії, загрозами з боку третьої сторони, спільними цілями, підходами та цінностями.

Будь-яка команда стартапу працює для отримання перших клієнтів, фідбеку та покращення продукту швидко, наскільки це можливо.

Для залучення перших інвесторів важливе значення має візуалізація бізнес-моделі стартапу на одному аркуші та, власне, пітчінг (презентація стартап-ідеї командою). Інструментом, що дозволяє візуалізувати бізнес- модель є канва бізнес моделі. Він допомагає зрозуміти, на якій стадії знаходиться стартап, які слабкі і сильні сторони, які перспективи, як стартап планує заробляти гроші і куди потрібно рухатись далі.

Існують 2 найвідоміші канви для створення бізнес моделі:

- Lean Canvas;
- бізнес модель Остервальдера і Пінье.

Для молодих стартапів краще використовувати саме Lean Model Canvas, запропоновану Стівом Бланком, адже саме вона більш цінна по структурі на початку діяльності. Модель Остервальдера націлена на більш дорослі стартапи вже з першими результатами для існуючих продуктів, що шукають можливості для росту, у той час як Lean Canvas орієнтована на запуск нового продукту [4].

Бізнес модель Канвас відрізняється від моделі Lean Canvas наступними сегментами – ресурси замість КРІ, партнери замість проблеми та альтернатив, відносини з клієнтом замість конкурентної переваги. Показники КРІ, проблем та конкурентних переваг для стартапу, що лише розбудовує бізнес модель, є набагато важливішими, адже дозволяють пропрацювати базові аспекти більш повноцінно, а вже потім можна переходити до Бізнес Моделі Канвас.

Модель Lean Canvas складається з 9 основних сегментів:

1. Клієнтський сегмент – цільова аудиторія продукту. Перш за все потрібно визначити сегменти потенційних клієнтів, описати їх характеристики та створити портрети для кожного сегменту. Також необхідно з'ясувати, хто клієнт, а хто користувач, обрати стратегію – B2B, B2C тощо, окремо з'ясувати хто інноватори серед цільової аудиторії стартапу, хто перші послідовники – кому першому простіше продавати продукт (або давати тестувати).

2. Проблема та існуючі альтернативи. На цьому етапі варто описати проблему, яку ви вирішуєте.

3. Джерела доходу. Тут варто дати відповіді на питання: яка у вас модель монетизації? Скільки коштуватиме ваш продукт чи послуга? Чи готові ваші клієнти платити таку суму за ваш продукт?

4. Рішення містить детальний опис того, що ви пропонуєте, ключові можливості та як ви вирішуєте описані проблеми.

5. Унікальна ціннісна пропозиція. Яку цінність ви несете своїм продуктом, які конкретні болі клієнта та користувача ви задовольняєте та чому ваш клієнт має обрати саме вас? Чим ви відрізняєтеся від конкурентів та які ваші ключові відмінності?

6. Канали комунікації з клієнтом. Яка перша точка дотику вас і вашого клієнта чи юзера? Як він про вас дізнається? Якими соціальними мережами користується ваша цільова аудиторія, які канали офлайн/онлайн комунікації у вас передбачені? Де клієнт може поставити вам питання чи дізнатися про вас більше?

7. Ключові метрики (чим вимірюється успіх). Які кількісні показники для вас важливі на кожному етапі, щоб ви зрозуміли, що ви рухаєтеся у правильному напрямку? Стартапери самостійно визначають необхідні показники: кількість лідів, САС (customer acquisition cost) чи LTV (customer lifetime value).

8. Витрати. Скільки і на що грошей потрібно, щоб запуститися? Коли ви запуститесь, які будуть щомісячні змінні (витрати, які у певний період часу (наприклад, місяць) різні. Це можуть бути витрати на маркетинг, комунальні послуги і т.п.) та постійні витрати (витрати, що не змінюються у певний період часу: зарплата, оренда, інтернет тощо).

9. «Нечесна» перевага. Що у вашої команди є такого, що дозволить саме вам стати тими, хто найкраще реалізує цей продукт? Наприклад, команда спеціалістів-профі, інсайдерська інформація чи вже існуюча клієнтська база або патент. Це те, що складніше за все відтворити та скопіювати.

Крім канви, інвестори знайомляться з пітч-деком, де анотовано варто викласти назву стартапу, логотип, слоган або короткий тизер, проблему, рішення, розмір ринку, відомості про конкурентів та монетизацію, дорожню карту та команду.

Наразі Україна опинилася в таких економічних умовах, коли активізація стартап руху є однією з основоположних передумов, що забезпечує технологічне оновлення та інноваційний розвиток країни взагалі [3, с. 25]. На сьогоднішній день Україна значно відстає в інноваційному розвитку, ринок ІТ-стартапів перебуває на етапі становлення, є незрілим.

Основними проблемами розвитку стартапів в Україні є нестача фінансових ресурсів, недостатня інформація про існуючі проекти, недотримання законодавства, а як результат висока ризикованість ведення бізнесу загалом, у тому числі у вигляді форм підприємницької діяльності, відсутність ринкового потенціалу; відсутність підтримки з боку держави, відсутність державних програм розвитку інноваційної інфраструктури, відсутність обсягів та механізмів фінансування науки, відсутність достатньої клієнтської бази, яка дозволила проектувати високовартісні високотехнологічні інноваційні проекти, невиконання банківською системою основних функцій щодо кредитування, економічна нестабільність держави.

Безперечно, для розвитку стартапів в Україні необхідна зважена та ефективна державна підтримка малого підприємництва в інноваційній сфері та в галузі венчурного інвестування [5, с. 106].

Серед перспектив розвитку ринку можна виділити те, що український онлайн-ринок не перенасичений ні в одному сегменті. Це дає можливість для українських компаній зайняти вільні ніші і вести успішну конкурентоспроможну діяльність.

На сьогодні в Україні вже є чимало стартапів, які здобули популярність на внутрішньому ринку та претендують на глобальний масштаб, серед яких: DepositPhotos, ІТ-компанія Terrasoft, TemplateMonster, Petcube, Grammarly, InvisibleCRM, Rozetka та ін.

В Україні поступово формується інфраструктура підтримки стартапів: серед майже восьми десятків наявних бізнес-інкубаторів та бізнес-акселераторів більшість орієнтована на мале та середнє підприємство і надає винятково консультативні послуги. Важливим кроком у розбудові вітчизняної стартап екосистеми є створення наприкінці 2018 р. та успішна діяльність Українського фонду стартапів (USF), який надає гранти, запрошує на профільні конференції, пітчінги перед інвесторами, просуває стартапи у соціальних мережах. До того ж, в країні сформувався значний прошарок висококваліфікованих спеціалістів, в основному, в галузях ІТ, Lifestyle, AI, Big data, потенційних стартаперів. На нашу думку, все ці заходи дозволять країні суттєво покращити своє становище в інноваційному секторі і підвищити показники до рівня провідних світових екосистем стартапів у найближчій перспективі.

1.2. Необхідність стимулювання інноваційних технологій в паливно-енергетичний сектор економіки держави

© Маслак О. О.

д-р. екон. наук, доц.,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

© Петришин Н. Я.

канд. екон. наук, доц.,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

© Маслак Т. О.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти 2 року навчання,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

На сьогоднішній день основою базової стратегії ведення бізнесу є інноваційний напрям розвитку, де синергія знань, технологій та людського капіталу створює конкурентні переваги окремих держав та їх регіонів в більшому ступені, ніж їх вичерпні природні ресурси.

Тобто, щоб запобігти кризі пов'язаній з нестачею вичерпних ресурсів, необхідно стимулювати впровадження інноваційних технологій в паливно-енергетичну галузь. Інноваційні процеси відіграють визначальну роль як в енергетичному секторі, так і в економіці держави в цілому.

Іншими словами, основним джерелом економічного піднесення повинні стати інноваційні процеси, особливо в контексті теорії сталого розвитку та обмеженості природних ресурсів, зокрема енергетичних, що постає неминучою проблемою економічного розвитку країн та компаній комплексу. Таким чином, зміна енергетичної парадигми неминуча – це лише питання часу. А необхідність розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення концепції інноваційного розвитку технологічного забезпечення видобутку природних енергетичних ресурсів (ПЕР) – обумовлюють актуальність та своєчасність даного дослідження.

В наш час все більш важливими та актуальними стають технологічні інновації, впровадження яких є важливим економічним важелем прискореного розвитку виробництва. Завдяки ним промислове підприємство має змогу зайняти лідируюче положення серед конкурентів шляхом удосконалення технологічних процесів, або досягнути зниження витрат на виробництво традиційної для підприємства продукції, покращення якості продукції підприємства та вдосконалення виробництва, зарахонок впровадження інноваційних технологій. Саме тому питання розробки механізмів управління технологічними інноваціями є актуальними.

Питаннями підвищення результативності інноваційної діяльності займалися економісти різних країн. Вирішенням цього питання займалися такі вітчизняні та закордонні економісти-дослідники як Л. К. Шамина, О. І. Самсонова [1, с. 1 – 11] та українських: Л. Антонюка, В. Василенка, І. Кривов'язюка, П. Микитюка, П. Саблука та інші [2, с. 394; 3, с. 65 – 72; 4, с. 224; 5, с. 34 – 42; 6, с. 384]. Але питання результативності та вибору механізмів управління впровадженням технологічних інновацій на підприємствах потребують подальшого дослідження.

В. І. Гевко у своїй праці висловлює думку, що технологічні інновації являють собою кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав втілення у вигляді нового чи удосконаленого продукту або послуги, впроваджених на ринку, нового чи удосконаленого процесу або способу виробництва (передачі) послуг, що використовуються в практичній діяльності [7, с. 136 – 143].

У промисловості та сфері послуг розрізняють два типи технологічних інновацій: продуктові і процесні.

Продуктові інновації включають розробку і впровадження принципово нових товарів та послуг, удосконалення існуючих товарів та послуг шляхом додавання нових функцій або характеристик, значні поліпшення в забезпеченні товарами та послугами (наприклад, з точки зору їх ефективності або швидкості).

Вдосконалення існуючих технологій забезпечує покращення показників конкурентоспроможності підприємства, вимагає незначних ресурсних затрат. Принципово нові технології, або радикальні інновації, вимагають значних капіталовкладень, ресурсів та часу на науково-дослідну діяльність. Також вони пов'язані зі значними фінансовими ризиками. Нові технологічні регламенти забезпечують покращення якості продукції. Їх розробка вимагає умовно незначних капіталовкладень, характеризується низьким рівнем економічних ризиків.

На мою думку, нове обладнання та технологічне оснащення доцільно об'єднати в одну групу, оскільки ефективність від їх впровадження приблизно однакова. Вони вимагають значних капіталовкладень, причому як одноразових початкових, так і поточних на обслуговування.

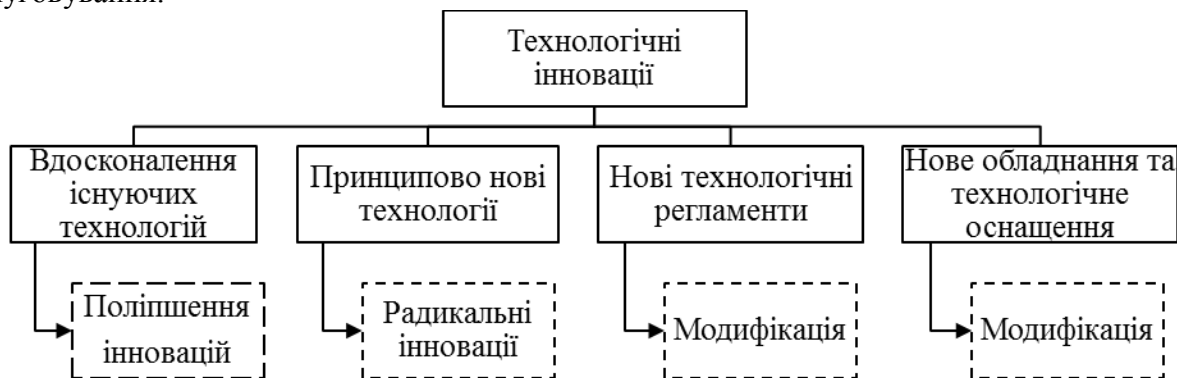


Рис. 1. Класифікація технологічних інновацій відповідно до глибини змін

Шерер Ф. М. у науковій праці трактує, що технологічні інновації – це економічна функція, завдяки якій нові технології впроваджуються у виробництво та споживання. Це передбачає визнання нових технологічних можливостей, організацію людських та фінансових ресурсів, необхідних для перетворення їх на корисні продукти та процеси, та підтримку необхідної діяльності. Це важливо, оскільки технологічний прогрес зіграв ключову роль у сприянні кардинального покращення якості життя [8, с. 7530 – 7536].

Технологічні інновації відіграють все більш помітну роль у зростанні промисловості провідних економік. Як результат, уряди переносять свою увагу з науково-технологічної політики на науково-інноваційну політику. Моделі інноваційного процесу з часом еволюціонували, і тепер вони можуть враховувати безліч факторів поза фірмою, що впливають на інновації та вигоду від них.

Питаннями проблем та шляхів техніко-технологічного розвитку промислових підприємств, його теоретичними та практичними аспектами займаються чимало наукових вчених економістів. Серед них роботи Л. І. Федулової, О. Г. Шевлюги [9, с. 52; 10, с. 45 – 47] та О.М. Олефіренка, І. В. Гонтаревої, Г. В. Рачинської та інші [11, с. 72 – 75]. Однак питання ефективного та безперервного розвитку підприємства на основі технологічних інновацій досі залишається відкритим та потребує детального дослідження.

Створення та освоєння нових технологій допомагає скоротити час розроблення та запровадження у виробництво нових продуктів, а це, своєю чергою, дає змогу активніше реагувати на потреби кожного потенційного клієнта. Інноваційні технології уможливають також заощадити робочу силу, підвищити технологічну гнучкість виробництва, поліпшити умови та безпеку праці, сприяють подоланню дефіциту робочої сили зі спеціальною освітою. Зрозуміло, що технологічні інновації потребують витрат матеріальних, організаційних та фінансових ресурсів.

Сьогодні не існує єдиної методики оцінки комерційної успішності технологічних інновацій, але таку оцінку можна здійснювати за допомогою показників: приріст доходу за рахунок нової продукції, приріст продуктивності праці, приріст фондоозброєності праці, приріст фондівіддачі, частка економії від впровадження технологічних інновацій, приріст рентабельності виробництва, рентабельність інвестицій.

Таким чином, сьогодні досить важко прямо оцінити ефективність впровадження технологічних інновацій на підприємствах. Механізми управління впровадженням технологічних інновацій на промисловому підприємстві повинні забезпечувати зростання ефективності етапу комерціалізації нововведення, дозволити ще на етапі відбору інноваційних проектів до впровадження оцінити прогнозний рівень ефекту як у вартісному вимірі, так й з позиції часу, протягом якого нова технологія буде залишатися конкурентоспроможною.

Дослідження діючого та розробка нового методичного інструментарію, використання якого дозволить підвищити якість управління технологічними інноваціями на промисловому підприємстві стає першочерговою задачею.

Одним з найбільш дієвих механізмів державного впливу на забезпечення інноваційної перебудови структури економіки є законодавче стимулювання інноваційної діяльності на всіх її етапах і створення нормативно-правового середовища, найбільш сприятливого для високотехнологічних галузей виробництва, становлення та розвитку специфічної інфраструктури інноваційної діяльності.

В Україні формування нормативно-правової бази наукової, науково-технічної, інноваційної діяльності незавершене і позбавлене системного підходу, що підтверджує відсутність цілеспрямованої, послідовної державної політики у цих сферах і стримує створення інноваційної інфраструктури.

Недосконалість правової бази посилює практика «призупинення» окремих статей чинних законів, що стосуються наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності, законодавчими або ж підзаконними актами.

Спорудження газових свердловин відноситься до складних високотехнологічних і витратних процесів, які здійснюються за допомогою специфічних техніки і технологій та базуються на науковій основі. Підвищення ефективності буріння газових свердловин вимагає удосконалення існуючих, розробки та впровадження нових науковомістких технологій, застосування високопродуктивних бурових установок, обладнання та інструменту. На даний час інноваційна діяльність у спорудженні газових свердловин направлена головним чином на здешевлення вартості видобутої продукції в умовах жорстких екологічних вимог. Це визначає основні напрямки діяльності провідних нафтогазовидобувних компаній світу і стосується використання сучасних новітніх технологій і бурового інструменту, систем бурових розчинів, систем контролю і керування процесом буріння.

Повноваження між керівником проекту та функціональним менеджером розподіляються таким чином: перший визначає завдання, методи, засоби вирішення і термін виконання, а другий – склад групи від свого підрозділу. За кінцеві результати проекту, включно з витратами коштів, часу і якістю виконання відповідає керівник проекту. З огляду на це, повинні бути налагоджені чіткі горизонтальні комунікації. За таких умов матрична структура дуже гнучка, повністю спрямована на нововведення, забезпечує високу ефективність роботи, незначні терміни розробки і оперативність роботи.

Досвідчений інженерний персонал компанії забезпечує інноваційну діяльність, що стосується:

- розробки та виконання долотних програм;
- розрахунку гідравлічних програм при бурінні свердловин;
- аналізу літологічного розрізу та оптимізації гами доліт (шарошкових, PDC, імпрегнованих);
- відпрацювання доліт на свердловині;
- розробки процедур щодо відбору керн для кожної свердловини у відповідності до вимог замовника;
- реалізації комплексних проектів з використанням турбобурів та імпрегнованих доліт для оптимізації швидкостей буріння;
- бурінню горизонтальних, похило-скерованих свердловин.

На сьогоднішній день в наукових дослідженнях особливої популярності набули методи чисельного моделювання гідродинамічних процесів на базі обчислювальної гідродинаміки CFD (Computational Fluid Dynamics).

Застосування CFD-технологій при створенні бурових доліт дозволяє значно скоротити час попередньої підготовки при проектуванні; моделювати умови та режими течії, які складно відтворити при стендових випробуваннях на моделях; отримати більш широку і детальну інформацію про особливості взаємодії вимірюваного середовища з елементами конструкції; підвищити ефективність досліджень, які на базі обчислювальної гідродинаміки значно вища за напівнатурні випробування.

Застосування інноваційних технологій, що впроваджуються на бурових підприємствах, зокрема удосконалених технологій буріння і кріплення свердловин, модифікованих тампонажних матеріалів, нових рецептур бурових промивальних рідин і тампонажних розчинів, рідин для гідророзриву, покращує якість будівництва свердловин загалом. Оснащення лабораторій бурового напряму науково-дослідного і проектного інституту (НДПІ) сучасним обладнанням і приладами дає змогу виконувати широкий спектр досліджень як за нормальних, так і змодельованих пластових умов. Ресурсна база вуглеводнів і значний проектний фонд для буріння нових видобувних нафтових і газових свердловин створюють сприятливі умови і можливості для збільшення обсягів буріння, стабілізації та нарощування видобутку нафти і газу в Україні.

На сьогоднішній день важливим питанням є отримання важко видобувної і залишкової нафти, оскільки інтенсивно зменшуються запаси нафтових родовищ України. Здебільшого, видобування нафти починається з виснаження родовища (первинний видобуток нафти), потім настає режим з підтримки пластового тиску шляхом запомпування води високого тиску (вторинний видобуток), і лише тоді відбувається підвищення нафтовидобування тепловими методами чи змішане витіснення нафти (третинний видобуток).

Отже, зменшення видобутку нафти в Україні зумовлено переходом більшої частини за видобутком та запасами родовищ у пізню стадію розробки, яка відрізняється значним їх виснаженням після вилучення 80 – 85 % нафти від затверджених початкових видобувних запасів

Виснаження родовищ супроводжується обводненістю сировини до 80 – 85 % і більше. В середньому коефіцієнт вилучення нафти (КВН) складає 30 %, в той час, як в інших країнах при відповідних режимах він становить 50 – 55 %. Основним напрямом підвищення рівнів видобутку нафти і отримання високих кінцевих КВН є вдосконалення існуючих електромеханічних систем по розробці родовищ з паралельним застосуванням сучасних технологій. Актуальним питанням є модернізація електроприводів насосних установок, а саме збільшення ступеня напірності насосу при збереженні масогабаритних показників робочих елементів та підвищення ефективності передачі енергії. Інтенсифікація видобування нафти на останніх етапах розробки потребує підвищення напору насосних установок в мережі при сталих витратах. Бур'ян С. О., Сюань У. [13, с. 235].

У таких умовах важкодоступності природних джерел енергії найбільш доцільно для використання комплексних інноваційних технологій, що дозволяють реалізувати одночасний вплив на прискважну зону пласта (ПЗП) декількома агентами: теплом, вуглеводневими розчинниками, кислотними, лужними розчинами, розчинами ПАВ і водорозчинних полімерів.

На аналізованому підприємстві була розроблена ціла гамма технологій з впливу на ПЗП з метою збільшення продуктивності видобувних і прийомистості нагнітальних свердловин, а також обмеження водотоку до вибою свердловин.

Серед розроблених в Україні можна виділити найбільш ефективні інноваційні технології: термохімічні, вдосконалені кислотні, селективні (спрямовані) кислотні обробки, комплексні технології ізоляції водопритоків.

Також, на підприємстві було розроблено альтернативні технології буріння: буріння горизонтальних, похило-скерованих свердловин.

Результатом впровадження розроблених технологій є збільшення видобутку нафти, як наслідок спрямованого впливу кислотної композиції на нафтонасичені прошарки, і зменшення припливу води в свердловину.

Успішність реалізації запропонованих технологій – не нижче 80 %. Звичайно, величина економічної ефективності від впровадження технологій залежить не тільки від їх успішності, але також від потенційних можливостей оброблюваних свердловин, як, наприклад, у разі реалізації комплексної технології термохімічного впливу.

Таким чином, розроблені технології, використання яких підвищує не тільки технологічну, а й економічну ефективність реалізації впливу на ПЗП з метою інтенсифікації видобутку вуглеводнів.

Отже, застосування інноваційних технологій, що впроваджуються на бурових підприємствах, зокрема удосконалених технологій буріння і кріплення свердловин, модифікованих тампонажних матеріалів, нових рецептур бурових промивальних рідин і тампонажних розчинів, рідин для гідророзриву, покращує якість будівництва свердловин загалом. Оснащення лабораторій бурового напряму науково-дослідного і проектного інституту (НДПІ) сучасним обладнанням і приладами дає змогу виконувати широкий спектр досліджень як за нормальних, так і змодельованих пластових умов. Ресурсна база вуглеводнів і значний проектний фонд для буріння нових видобувних нафтових і газових свердловин створюють сприятливі умови і можливості для збільшення обсягів буріння, стабілізації та нарощування видобутку нафти і газу в Україні.

Без відкриття нових великих родовищ вуглеводнів зростання показника видобування вичерпних природних джерел енергії абсолютно неможливе, тим більше, що споживання цих ресурсів постійно зростає. Тому вже зараз практично всі великі нафтогазовидобувні компанії світу займаються проектами відновлюваної енергетики з метою компенсації неминучих втрат видобутку вуглеводнів в середньостроковій і, особливо, в довгостроковій перспективі.

Тобто, щоб запобігти кризі пов'язаній з нестачею вичерпних ресурсів, необхідно стимулювати впровадження інноваційних технологій в паливно-енергетичну галузь. Інноваційні процеси відіграють визначальну роль як в енергетичному секторі, так і в економіці держави вцілому. На сьогоднішній день основою базової стратегії ведення бізнесу є інноваційний напрям розвитку, де синергія знань, технологій та людського капіталу створює конкурентні переваги окремих держав та їх регіонів в більшому ступені, ніж їх вичерпні природні ресурси.

Іншими словами, основним джерелом економічного піднесення повинні стати технологічні інновації, особливо в контексті теорії сталого розвитку та обмеженості природних ресурсів, зокрема енергетичних, що постає неминучою проблемою економічного розвитку країн та компаній комплексу. Таким чином, зміна енергетичної парадигми неминуча – це лише питання часу.

На основі проведеного аналізу можна з впевненістю сказати, що паливно-енергетична галузь не стоїть на місці, активно впроваджуються нові технології видобутку енергії та інноваційні шляхи подолання ресурсної та енергетичної кризи. Особливо слід зробити акцент на дослідженні питань підвищення ефективності функціонування підприємств вугільного і нафтогазового секторів та створення передумов для стимулювання процесів модернізації та переозброєння морально зношених та фізично застарілих основних фондів через активізацію інвестицій у паливно-енергетичну галузь.

Так, на основі дослідження діяльності даного підприємств, аналізу літературних джерел та результатів останніх досліджень у даній сфері, серед основних причин зменшення ефективності та розвитку технологічних інновацій та вцілому в нафтогазовидобувному секторі, виділимо такі:

– брак фінансових інвестицій в інноваційні розробки та нові технології видобування вуглеводнів;

– наявність фізично зношених і морально застарілих основних фондів, що призводить до високої собівартості добування покладів;

– пошук нових родовищ вуглеводнів, пов'язаний з виснаженням запасів даних природних джерел енергії у вже наявних родовищах, або важко доступність видобутку вуглеводнів (вторинний видобуток);

– брак фахівців;

– наявність адміністративних бар'єрів та тиску з боку держави.

Загалом, детальний аналіз проблем розвитку технологічних інновацій дозволив запропонувати для вирішення наведених вище проблем наступні заходи і рекомендації:

– активізація інвестиційних потоків в дослідницькі роботи, пов'язані із розробками нових технологій буріння. Оскільки інвестиції в наукові дослідження та розробки є рушійною силою для розвитку даного підприємства та високої конкурентоспроможності на ринку нафтогазовидобування, то ключовим є не лише створення сприятливого інвестиційний клімату для активного залучення іноземних інвесторів та партнерів компанії, а й посилення інноваційної складової саме технологічних процесів буріння. Хоча експлуатаційні витрати на тестування інноваційних бурових доліт та бурових установок для розробки свердловин є вагомою частиною капітальних витрат для виробництва, з іншого боку, віддача від інвестицій в НДДКР є суттєвою, проте, як правило, помітна в довгостроковій перспективі. Та, за умов вичерпності паливно-енергетичних ресурсів, удосконалення технологічної складової процесу виробництва – єдино дієвий спосіб підвищення ефективності діяльності у галузі;

– для повного заміщення основних фондів з високим ступенем морального та фізичного зношень, технічного переоснащення вугільної та нафтогазової промисловостей, необхідно створити детальний план стратегії інноваційної діяльності як на аналізованому підприємстві, так і на рівні держави. Тобто, розробити науково-технічну базу для комплексного технологічного та технічного оновлення вугільного та нафтогазового виробництва, що сприятиме зниженню собівартості добування вичерпних джерел енергії;

– щоб запобігти кризі, пов'язаній з нестачею вичерпних ресурсів, доцільно розробити на підприємстві проекти відновлюваної енергетики з метою компенсації неминучих втрат видобутку вуглеводнів в середньостроковій і, особливо, в довгостроковій перспективі. Розвиток нетрадиційних і відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) є важливим фактором підвищення рівня енергетичної безпеки, зниження використання викопних паливних ресурсів (у тому числі імпортованих), а також зниження негативного впливу енергетики на навколишнє середовище й підвищення якості життя громадян. Така діяльність є, так званим «ходом на випередження», що в подальшому дозволить провести часткове переорієнтування та у випадку скорочення державних преференцій підприємствам ПЕК (що у довготривалій перспективі з огляду на світові тенденції є прогнозованим явищем) дасть можливість підприємству втриматись у поточній економічній ситуації;

– постійне підвищення кваліфікації фахівців, набуття іноземного досвіду у розробках. Забезпечення рівності суб'єктів ринку у доступі та здійсненні діяльності до розвідки й видобування нафти, газового конденсату й природного газу; запровадження єдиних правил, які забезпечуватимуть рівні умови для отримання дозволів на пошук, розвідування та видобуток вуглеводнів усім суб'єктам господарювання, що мають у своєму розпорядженні необхідні ресурси; надання зазначених дозволів на підставі об'єктивних, опублікованих критеріїв; завчасного доведення до відома всіх організацій, які беруть участь у встановлених процедурах, усієї необхідної інформації;

– спрощення процедур відведення земельних ділянок під будівництво об'єктів нафтогазового комплексу, у тому числі в частині погодження місць розташування свердловин і виробничих споруд, а також вилучення земельних ділянок державної й комунальної власності, що перебувають у користуванні. А також, важливим кроком повинно стати введення дозволу на консолідацію податків на основі досвіду країн із розвиненою економікою. Такий крок дасть можливість зменшити витрати компаній на консолідованій основі та зробить ціноутворення більш прозорим і орієнтованим на ринок.

В Україні загальний річний технічно досяжний енергетичний потенціал альтернативних джерел енергії в перерахунку на умовне паливо становить близько 63 млн тонн. Частка енергії добутої за рахунок альтернативних джерел становить сьогодні близько 3%. Згідно з українською енергетичною стратегією до 2030 р. частку альтернативної енергетики на

загальному енергобалансі країни буде доведено до 20 %. Основними та найбільш ефективними напрямками відновлюваної енергетики в Україні є: вітроенергетика, сонячна енергетика, біоенергетика, гідроенергетика, геотермальна енергетика.

Таблиця 1

Прогнозні показники розвитку використання нетрадиційних та відновлювальних джерел енергії за основними напрямками освоєння, млн у. п. тон/рік

Напрями освоєння НВДЄ	Рівень розвитку НВДЄ по роках			
	2005	2010	2020	2030
Позабалансові джерела енергії, всього	13,85	15,96	18,5	22,2
У тому числі шахтний метан	0,05	0,96	2,8	5,8
Відновлювальні джерела енергії, всього	1,661	3,842	12,054	35,53
У тому числі:				
Біоенергетика	1,3	2,7	6,3	9,2
Сонячна енергетика	0,003	0,032	0,284	1,1
Мала гідроенергетика	0,12	0,52	0,85	1,13
Геотермальна енергетика	0,02	0,08	0,19	0,7
Вітроенергетика	0,018	0,21	0,53	0,7
Енергія довкілля	0,2	0,3	3,9	22,7
Усього	15,51	19,83	30,55	57,73

Одною з складових комплексного заходу удосконалення та розвитку технологічних інновацій виробництва є розробка на підприємствах проекту відновлюваної енергетики та нетрадиційних і відновлюваних джерел енергії (ВДЕ).

Питання забезпечення енергетичної безпеки підприємств – питання майбутнього. В умовах нестабільності зовнішнього середовища, непередбачуваності енергетичної політики держави і кон'юнктури світових ринків вже сьогодні необхідно шукати шляхи впровадження альтернативних джерел енергії на підприємствах. Використання альтернативних джерел енергії на підприємствах є економічно вигідним.

До альтернативних джерел енергії, які можна використовувати на вітчизняних підприємствах відносяться: сонячна енергія, енергія вітру і енергія біомаси. На відміну від викопних палив ці форми енергії не обмежені геологічно накопиченими запасами. Це означає, що їх використання та споживання не веде до неминучого вичерпання запасів.

Це є досить ефективним засобом отримання чистого джерела енергії так, як енергія сонця – нескінченна, безкоштовна, найбільш безпечна для довкілля серед усіх видів енергії. Ця енергія може вироблятися там, де це необхідно. Сонячні теплові та фотоелектричні установки не виробляють забруднюючих газів та шкідливих викидів. Сонце здатне забезпечити стійкість та надійність поставок та енергетичну незалежність, що вкрай важливо у нинішній ситуації енергетичної кризи. В умовах нашого клімату сонячні системи здатні виробляти як електроенергію, так і тепло практично на всій території (з різною ефективністю) протягом усього року. Це означає, що теплоенергетична геліоустановка працюватиме, згідно різних оцінок, з віддачою в 50 % і більше від 7 до 9 місяців на півдні, 5 – 7 місяців – у північних областях. Взимку ефективність роботи падає, але не зникає. Оптимально підібране обладнання зменшує річне використання енергії для підігріву води до 50 – 60 % та електроенергії з мережі до 50 – 70 %. У період з квітня по вересень правильно встановлена система покриває до 95 % витрат тепла та електроенергії.

Та, за умов вичерпності паливно-енергетичних ресурсів, удосконалення технологічної складової процесу виробництва – єдино дієвий спосіб підвищення ефективності діяльності у галузі.

Для повного заміщення основних фондів з високим ступенем морального та фізичного зношень, технічного переоснащення вугільної та нафтогазової промисловостей, необхідно створити детальний план стратегії інноваційної діяльності підприємств, так і на рівні держави. Тобто, розробити науково-технічну базу для комплексного технологічного та технічного оновлення вугільного та нафтогазового виробництва, що сприятиме зниженню собівартості добування вичерпних джерел енергії.

1.3. Аналіз передумов та світового досвіду залучення бізнесу до формування локальних інноваційних ландшафтів

© Омеляненко В. А.

канд. екон. наук, доц.,

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, м. Суми, Україна

У розвинених країнах виявлення зв'язку між формуванням (і/або зміцненням) місцевих співтовариств, здатністю людей до самоорганізації та якістю життя стало важливою основою поширення в другій половині ХХ століття проблематики розвитку місцевих співтовариств. Таким чином, встановлення подвійної кореляції – між рівнем розвитку місцевого співтовариства і здатністю соціуму та бізнесу до самоорганізації на локальному рівні, а також між здатністю соціуму та бізнесу до самоорганізації на локальному рівні та якості життя – лягла в основу ряду успішних стратегій відродження громад.

Актуальність розроблення стратегій локального розвитку обумовлена тим, що значна частина населення України мешкає у так званих «депресивних регіонах» та має недостатні можливості для розвитку. У 2019 р. у 20 регіонах, де проживає 74% населення країни або 31,4 млн. осіб, показник ВРП на 1 особу є меншим за середній по Україні [15].

Регіональні (локальні) інноваційні системи більш придатні для розвитку складних взаємодій та формування капіталу зв'язків як конкурентних переваг, бо саме території є спільнотами економічного інтересу та можуть скористатися перевагою зв'язків та спільної діяльності економічних суб'єктів, тобто створення неявного знання (співпраця між освітніми інституціями, науково-дослідними установами, бізнесом, переміщення персоналу, взаємодія між державним і приватним сектором, дифузія технологій тощо) у вимірі мереж, що в значній мірі залежать саме від координаційного управління та є необхідними для різного роду інновацій.

Авторами у дослідженні [2] на прикладі держав ЄС пояснено диференціацію країн за інституціональними, інфраструктурними та економічними умовами інновацій (моделі технологічної спеціалізації, інтенсивність інвестицій в інновації, структура національної інноваційної системи, структура бізнес-витрат на інновації, рівень відкритості національних інноваційних систем (частка іноземних інвестицій, зарубіжних та спільні наукоємні підприємства тощо) саме особливостями розвитку на регіональному рівні. Відтак формування регіональних інноваційних ландшафтів є важливим завданням, яке здатне створити основу розвитку собою крім економічних ще й довгострокові соціальні інвестиції.

На основі огляду [12] можна узагальнити основні аспекти розвитку депресивних регіонів:

1) у розвинених країнах для визначення депресивних регіонів застосовуються абсолютні (рівень безробіття, інтенсивність міграції з регіону, рівень підприємницької активності) та відносні (ситуація в галузях регіону в порівнянні із загальнонаціональним рівнем) індикатори.

2) найважливішим фактором, який сприяє розвитку депресивності регіонів, є якість робочої сили. Регіони, у яких переважає робоча сила з низькою кваліфікацією є найбільш вразливими до технологічних змін і росту конкуренції з боку компаній і товарів з нових індустріальних країн;

3) сучасна регіональна політика реалізується на основі походу таргетування конкретних регіональних проблем та реалізації інфраструктурних проєктів. У закордонних країнах застосовуються нові підходи стимулювання регіонального розвитку за рахунок заходів, спрямованих на максимальний розвиток регіонального потенціалу, сприяння розвитку підприємництва й інноваціям, підтримки освітніх проєктів і перекваліфікації місцевої робочої сили, що дозволяє краще використовувати потенціал депресивних регіонів в ув'язуванні з розвитком більш успішних регіонів країни.

Розробка стратегій інноваційного розвитку стосовно локального розвитку проводиться більшою мірою саме в рамках економічної науки. При визначенні принципів інноваційного розвитку слід зазначити наявність якісних змін різних сфер життєдіяльності суспільства на

основі розробки, створення і ефективного використанні інновацій (економічних, соціальних, інституціональних та екологічних), спрямованих на зростання суспільного добробуту.

На рис. 1 показані основні складові формування інноваційного ландшафту території, яка для кожного регіону має базуватись на унікальному поєднанні інструментів підтримки (пакет підтримки) залежно від поставлених пріоритетів та інноваційної інфраструктури.



Рис. 1. Локальний інноваційний ландшафт

Професор Ж. Бруно стверджує, що історія неурбанізованих територій Квебека (Канада) ілюструє креативність і винахідливість жителів (теза «малі міста – великі ідеї» – «small towns – big ideas») [3; 9].

Розглянемо приклади реалізації стратегій інноваційного розвитку.

В Канаді з прийняттям національної інноваційної програми можна говорити про поглиблення процесу регіоналізації науки, оскільки один з основних напрямків інноваційної діяльності полягає в розвитку науково-технічного потенціалу окремих співтовариств і поселень (community level) [14].

Зокрема в провінції Альберта в 1999 р. створено Міністерство інновацій і науки, що об'єднало ряд підрозділів у відомствах провінції та ініціювало ряд програм з підтримки інноваційної діяльності. Також важливо, що сфера освіти в Канаді стосується компетенцій провінційної влади, на федеральному рівні навіть немає міністерства освіти. Інноваційна програма приймалася в рамках широкого суспільного обговорення завдань та механізмів, а її реалізація заснована на залученні потенціалу широких кіл населення з усіх регіонів. Уряд країни, приймаючи програму створення інноваційного суспільства, виходив з того, що в інноваційний процес мають бути залучені всі сектори економіки та суспільство, які в тісній взаємодії та за фінансової й інформаційної підтримки держави можуть забезпечити вирішення поставлених «інноваційних» завдань.

Дослідження 2012 р. підтверджує висновки «Global Innovation Barometer» про те, що компанії виходять за рамки традиційної, закритої моделі інноваційності, працюючи в новій системі поглядів. Ця система дозволяє розвивати співробітництво між декількома партнерами, використати творчі ресурси середніх і малих підприємств та приватних осіб і тим самим створювати рішення, що задовольняють потреби локальних ринків. Бізнес-лідери в усьому світі вважають, що найбільш значимі інновації в XXI ст. будуть націлені не просто на одержання прибутку, а на розвиток суспільства і на те, щоб відповідати загальнолюдським потребам.

Розділ 1. Підприємство в сучасній системі господарювання

Все частіше джерелами нових уявлень про те, у яких напрямках варто розвивати публічну політику, стають саме громади [10]. Так, наприклад, муніципальна влада Бостона (США) розробила спеціальний додаток для iPhone, що забезпечив двосторонній канал зв'язку для обміну інформацією з городянами. Реалізація таких важливих проектів, як Reboot Britain, підтвердила, що використання Інтернету для краудсорсингу з метою розширення повноважень громадян та органів управління стає реальністю. У європейських країнах, особливо у Великобританії, існує також ряд прикладів того, що залучення громадян у публічну політику на місцевому рівні сприяє реалізації таких проектів, як «Відкрите місто» у Бірмінгемі.

Наведені факти обумовлюють необхідність ведення в інноваційних ландшафтах відкритого, постійного, заснованого на конкурентних і творчих принципах діалогу бізнесу, наукових кіл та громади, що дозволяє обмінюватися ідеями та технологічними рішеннями, спрямованими на більш точне визначення потреб суспільства з метою використання колективного інтелекту для створення інноваційних послуг.

Успішний досвід свідчить, що до участі в розвитку місцевих співтовариств варто залучати й представників некомерційного сектора. Широке поширення одержали різноманітні громадські організації, діяльність яких спрямована на розвиток місцевих співтовариств – Корпорації місцевих співтовариств (Community Development Corporation), що займаються, у тому числі, наданням допомоги місцевій владі в розробці і реалізації програм розвитку місцевих співтовариств. Досить розповсюдженими є також фонди місцевих співтовариств (Community Development Funds), благодійні організації, що займаються збором засобів і виділенням грантів на проекти, що сприяють розвитку місцевого співтовариства.

Участь у розвитку місцевих співтовариств також мають приймати і представники комерційного сектора. Так, в США поширення одержали Фінансові інститути розвитку місцевих співтовариств (Community Development Financial Institutions) – новий вид приватних фінансових інститутів, що спеціалізуються на видачі кредитів на локальному рівні в рамках розвитку місцевого співтовариства [11].

Напрямки інноваційного розвитку на локальному рівні варто виділяти виходячи з критерію провідної спрямованості економіки території відповідно до її положення в системі розселення та критерію наявності специфічних місцевих умов. На основі цього, варто виділити наступні два типи територій з певними особливостями стратегій розвитку:

1) території розміщені в приміській зоні більших міст. Пріоритетним напрямком для їх розвитку може стати стратегія супутника, що включає розширення мережі комунальних підприємств, розвиток виробництв, пов'язаних з великим містом, що є центром системи розселення, розвиток малого перспективного, у т.ч. інноваційного, підприємництва для забезпечення міста сільгосппродукцією, формування осередків житла або дачних районів;

2) малі міста та території – центри районної системи розселення за межами приміської зони великих міст. Пріоритетами розвитку таких територій може стати функція центра надання соціальних послуг (торгівельних, культурних, медичних, комунальних, управлінських, освітніх, маркетингу і менеджменту зі збирання, переробки і збуту сільгосппродукції).

Інновації в неурбанізованих регіонах можна класифікувати за трьома аспектами сталого розвитку та потенційними конкурентними перевагами:

- 1) продуктивне та стале використання природного середовища;
- 2) управління економічним розвитком;
- 3) структурування соціальної організації.

Всі ці інновації можна охарактеризувати як інституційні, що передбачають створення і впровадження нових інституціональних механізмів для рішення проблеми, надання послуги або використання нової можливості.

Головною їх ідеєю є принципи, що були озвучені Марко Бегічем, колишнім мером Анкориджу та сенатором від Аляски, який відзначив, що коли він був мером, то витрачав 50% часу на спілкування саме з представниками бізнесу. Головна його порада – мерам варто

співпрацювати з підприємцями, що працюють на території громади, знайомитися з їх бізнесом та будувати атмосферу взаємної довіри, що дозволить адміністраціям вступити у взаємодію із приватним сектором при впровадженні інновацій та зробити громади, на території яких розміщені підприємства, конкурентоздатними та орієнтованими на зростання [1]. При цьому головне – це переконати підприємства на території громади задуматися над питаннями якості продукції або ефективності виробничих та операційних процесів і почати шукати інноваційні рішення цих питань з залученням локальних ресурсів.

Взаємодію з бізнесом варто організовувати за допомогою карти місцевих цінностей [8], що являє собою бінарний ресурс, який може спрацювати при об'єднанні знань про територію та місцеве співтовариство («Слухати Землю») та місцевих жителів («Слухати Людей»).

Карта місцевих цінностей складається з метою підвищення економічної, соціальної та культурної капіталізації території й місцевого співтовариства та повинна відображати оцінку ситуації на території, на думку місцевого населення та адміністрації. Вона має стати основою стратегії саморозвитку на основі міжсекторної взаємодії (узгодженні інтересів з іншими рівнями влади та бізнесом). Для створення такої карти необхідно сформулювати пріоритети (на основі оцінки існуючої ситуації з урахуванням нових загроз та можливостей), основні напрямки та показники розвитку, що дозволить виявити реальних суб'єктів інтересів та зробити адекватну оцінку ризиків втрат і вигід для них від інвестиційних проектів.

Виявлення пріоритетів розвитку має враховувати:

1. Попередження ризиків втрати цінностей та ресурсів від інноваційно-інвестиційних проектів за рахунок забезпечення збалансованості трьох типів ефективності (бюджетної, комерційної та суспільної);

2. Збереження існуючих цінностей з підвищенням їх капіталізації (соціальних, культурних та економічних) і виявлення можливостей розвитку їх потенціалу на інноваційних засадах;

3. Стимування впливу потенційно неадекватного для території виробництва з втратою капіталізації цінностей (наприклад, будівництво автодороги або заводу без врахування інтересів місцевих співтовариств).

Результати «Global Innovation Barometer» (2012) показують наявність «парадоксу партнерства», за якого 86 % керівників вважають, що партнерство – важливий компонент нової моделі інновацій, але лише 21 % думають, що взаємодія з партнерами в щоденній практиці є найважливішим пріоритетом у забезпеченні успішного впровадження інновацій.

До конкретних прикладів вищенаведених інструментів формування інноваційних ландшафтів в Канаді можна віднести такі ініціативи громад:

– колективне управління приватними лісами (OGC): забезпечує більш ефективне управління та підвищення продуктивності лісів. Ці ініціативи також відповідають за лісовідновлення для створення нових робочих місць у неурбанізованих населених пунктах, залежних від лісів;

– заповідник Дюшенє: організує управління жителями великою частиною державних земель для відпочинку, туризму та охорони природи зі створенням при цьому робочих місць;

– агроекологічні сільськогосподарські клуби: 50 фермерів об'єдналися та найняли агронома для впровадження оптимальної практики охорони ґрунтів і природних ресурсів.

До заходів з управління економічним розвитком малих міст відносяться:

– Caisses populaires відіграють важливу роль в історії неурбанізованих регіонів Квебека, ці кредитні союзи продовжують відігравати основну роль в економічному розвитку неурбанізованого сектору та економіки Квебека;

– кооперативи місцевого розвитку (JAL): нова форма кооперативу, у якому беруть участь всі громадяни одного або декількох населених пунктів, для того щоб колективні підприємства розвивали діяльність, що поліпшує місцеві соціально-економічні умови;

– SER (корпорація з заготівлі ресурсів): створена після соціального протистояння у 1970-х рр. в неурбанізованих регіонах, щоб забезпечити населенню неурбанізованих населених пунктів, що проживає біля великих суспільних лісів Квебека, доступ до лісових ресурсів, головним чином за допомогою роботи на відновленні суспільних лісів;

Розділ 1. Підприємство в сучасній системі господарювання

– агентства місцевого розвитку, створені федеральним агентством розвитку (відомим в інших провінціях як Корпорація подальшого розвитку населених пунктів), управління в яких передано місцевим зацікавленим сторонам, що надають технічну і фінансову підтримку недавно створеним малим підприємствам;

– центр місцевого розвитку (CLD): місцевий орган державної влади створює стимули до місцевого економічного розвитку і сприяє йому. Засоби надаються як центральним урядом, так і місцевими органами влади;

– фонди місцевого розвитку: разом з CLD і муніципалітетами ці місцеві інвестиційні фонди допомагають фінансувати нещодавно створені малі підприємства.

Структурування соціальної організації передбачає:

– медичні кооперативи: солідарний кооператив, керуючий медичним центром у малому населеному пункті для залучення лікарів;

– публічно-приватне партнерство з надання послуг на місцевому рівні;

– доступ до Інтернету як суспільної послуги: місцевий орган державної влади пропонує високошвидкісний Інтернет (широкополосний доступ) у віддалених неурбанізованих регіонах;

– консультаційні круглі столи з виробництва сільськогосподарської продукції: конкретні зацікавлені сторони поєднують зусилля для організації НДДКР та впровадження їх результатів із метою розширення можливостей виробництва, переробки та збуту нової харчової продукції;

– багаторівневі початкові школи для збереження мережі шкіл;

– міжмуніципальні угоди з надання послуг: новий інституціональний механізм, у рамках якого органи влади не урбанізованих регіонів організують надання послуг на основі публічно-приватного партнерства (наприклад, протипожежні заходи або видалення відходів).

Таким чином, формування локальних інноваційних ландшафтів передбачає вибір форм інновацій та взаємодій між владою та бізнесом. Визначені приклади реалізації ініціатив можуть бути використані при формування локальних інноваційних ландшафтів в об'єднаних територіальних громадах України.

РОЗДІЛ 2

РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА2.1. Продуктивність ресурсного потенціалу в агропромисловому комплексі
Карпатського регіону Буковини

© Калинка А. К.

*канд. с.-г. наук, с. н. с., член-кореспондент МАНЕБ,**Буковинська державна сільськогосподарська дослідна станція ІСГ КР НААН, м. Чернівці, Україна*

В умовах фінансово-економічної кризи в державі, одним з важливих питань є вивчення економічного розвитку господарств суспільного сектору та у населенні, підприємств переробної промисловості, сфери послуг, обробних та промислових, туризму в сільських регіонах, які тісно переплітаються, що є актуальним в умовах різних зон Карпатського регіону Буковини [3, с. 164].

Так в сьогоднішній розвиток однієї галузі, яка позитивно впливає на перспективи рентабельності й зайнятості в інших сферах і навпаки. Це все потрібно враховувати під час розробки важливої стратегії розвитку агропромислового комплексу, що є найбільшою проблемою для регіону Буковини [5, с. 175]. Знаючи те, що сільське господарство завжди займало одне з провідних місць в економіці Буковини [1, с. 171]. Однак в процесі здійснення сучасних аграрних перетворень в яких допущено не зворотні прорахунки і господарські помилки в господарствах різних регіонів України.

В зв'язку з цим та наслідком цього стали занепад сільського господарства, безробіття і бідність селян, виїзд за кордон сільських працівників, погіршення демографічної ситуації, руйнація підприємств і закладів соціальної сфери села зони регіону Українських Карпат.

Тому з однієї з найбільш важливіших проблем вітчизняної економіки стала проблема оптимізації та опрацювання економічного механізму розвитку АПК в регіоні Чернівецької області [1, с. 364, 2, с. 71].

Оскільки в нашій державі стало неможливим розвиток агропромислового виробництва в умовах ринкової економіки, що не можна розглядати без розвитку регіональної інфраструктурної сфери АПК, тобто повинно розглядатись у цілісності в регіоні Буковини.

З вивчення найбільш важливої оцінки з передумов розвитку сільськогосподарського виробництва, що передбачає дослідження сучасного стану, тенденцій розвитку земельних і трудових ресурсів, матеріальної бази, капіталовкладень та проведення аналізу з ефективності функціонування агросфери в цілому в умовах зони Карпатського регіону України [4, с. 129].

Дослідивши літературні джерела та практику інформаційної діяльності агропромислового комплексу та їх підприємств, можемо стверджувати таке, як аналізування результатів оптимізації ефективності сучасного стану ресурсного потенціалу агропромислового комплексу та показників діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності.

Оскільки рекомендація шляхів їх здійснення, забезпечивши при цьому вивчення програмного комплексу, модулів та їх функціональних складових, потоків даних, дослідження та його функцій і змісту, а також використання інформаційної системи.

Для більш глибокого нашого аналізу з вивчення ресурсного потенціалу та його процесів управління підприємствами різних форм власності, що забезпечить в процесі використання та здійснення його моделювання в кожній географічній зоні регіону.

З цього можна застосувати один з важливих видів, це інформаційні системи з розвиненим засобом моделювання, що дасть змогу проводити економічний аналіз,

Розділ 2. Ресурсне забезпечення діяльності підприємства

документування та поліпшення бізнес-процесів в аграрному ресурсному потенціалі та його правильного вирішення і необхідних людських ресурсів в агросфері в кожному із суспільних господарств різних форм власності в кожній кліматичній зоні Буковини.

Отже, метою монографії і стало вивчення проблем економічних результатів оптимізації ефективності сучасного стану ресурсного потенціалу агропромислового комплексу та показників діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності та рекомендація шляхів їх вирішення в зоні Карпатського регіону Буковини.

Основною для інформаційної бази при підготовці даної статті були бухгалтерська та статистична звітність різних підприємств системи АПК, літературні джерела та результати особистих спостережень автора [7, 8].

Так за рельєфом та природними географічними властивостями Чернівецька область, які поділяють на три частини: Прут-Дністровське межиріччя (рівнинна частина); Буковинське Передкарпаття (передгірна частина); Буковинську зовнішні Карпати (гірська частина). Аналізуючи, що у рівнинній частині даного регіону розміщені Сокирянський, Кельменецький, Новоселицький, Заставнівський і Садгірський (міський) райони та більша частина Кіцманського району. У передгірній: Герцаївський, Глибоцький, основні частини Вижницького та Сторожинецького районів, правобережжя Кіцманського району та м. Чернівці. У гірській частині розміщені такі райони, як Путильський, частини Вижницького і Сторожинецького. Встановлено, що у передгірній та гірській зонах займають 410,5 тис. га або 50,7 % від загальної території Чернівецької області.

Враховуючи той факт, що найважливішим засобом виробництва є земля, тому саме із земельних ресурсів розпочнемо оцінку ресурсного потенціалу Чернівецької області, яка займає 8,1 тис. км² і її адміністративний склад наведений в (табл. 1).

В передгірній зоні нараховується 170,5 тис. га сільськогосподарських угідь, з яких рілля становить 99,4 тис. га, або 58 відсотків, сінокосів 28,1, пасовищ 38,2 га, що відповідно складає 16 і 22 відсотки. Регіон є дуже густонаселеним. Тут проживає майже 283 тис. чоловік, з яких 80 відсотків зосереджено у сільській місцевості. Характерною рисою цієї зони регіону Буковини є малоземельність. В середньому на душу населення тут припадає менше на 0,35 га ріллі, що значно менше чим у лісостепових районах регіону.

Таблиця 1

Адміністративний склад Чернівецької області

№ з/п	Назва адміністративного утворення	Площа, тис. га	Питома вага районів в загальній площі, %
Лісостепова зона			
1	м. Чернівці	15,20	1,88
2	Хотинський район	71,60	8,84
3	Заставнівський	61,90	7,65
4	Кельменецький район	67,00	8,28
5	Кіцманський район	60,90	7,52
6	Новоселицький район	73,80	9,20
7	Сокирянський район	66,10	8,16
8	м. Новодністровськ	0,70	0,09
Передгірна зона			
9	Герцаївський	30,90	3,82
10	Сторожинецький район	116,00	14,33
11	Глибоцький	67,40	8,33
12	Вижницький район	90,30	11,15
Гірська зона			
13	Путильський район	87,80	10,84
	Всього по області	809,60	100,00

Знаюче те, що процес взаємодії людини і природи відбувається через працю. Так через працю відбувається і взаємний обмін між суспільством і нашою природою. Доведено, що

людська праця забезпечує виробництво всіх матеріальних благ. Це працездатне населення, яке володіє фізичними та розумовими здібностями і знаннями, необхідними для здійснення корисної діяльності, складає трудові ресурси, які залежать від кількості трудових ресурсів, їх розміщення на території регіону. Статевий і віковий склад залежить від трудового забезпеченості суспільних господарств різних форм власності регіону Буковини. Так сільське населення регіону Буковини є основною складовою аграрного виробництва, а також виступає, як важливим чинником такого економічного та соціального явища як розвиток. Аграрна сфера нині має значний потужний потенціал трудових ресурсів в області.

За нашими розрахунками на основі даних Головного управління статистики в Чернівецькій області, в сільській місцевості у досліджуваному регіоні на кінець 2019 р. проживало 526,9 тис. чоловік або 58,28 % від загальної чисельності, що значно перевищує аналогічні показники великих розвинутих країнах.

Більша частина населення Буковини, яке знаходиться в сільській місцевості. Однак простежується процес зниження питомої ваги сільського населення у його загальній чисельності обласного населення.

Головною характерною особливістю структурного складу сільських трудових ресурсів є те, що потенційна його частина значно менша від активної і пасивної. Ситуація ускладнюється тим, що за оцінками лікарів і психологів, близько 80% сільських дітей мають відхилення від фізичної та психічної норми, що насамперед говорить про якісне погіршення стану трудових ресурсів Карпатського регіону Буковина.

Що стосується стану здоров'я, то в сільського населення він значно гірший, ніж у міського, це є характерною вітчизняною особливістю. Це можна пояснити, тим, що в найближчій перспективі відтворення трудових ресурсів на селі в області за рахунок природних факторів буде здійснюватися повільними темпами.

Тому тенденція до скорочення абсолютної чисельності сільських жителів є об'єктивним процесом, але дані тенденції слід віднести до явищ, які загрожують існуванню, як на Буковині так усього українського суспільства. Кількість наявного населення у 2020 р. у розрізі різних кліматичних зон Чернівецької області в (табл. 2).

Таблиця 2

Кількість наявного населення

Адміністративна одиниця	Кількість населення. тис. осіб	У тому числі		Відсоток міського населення	Щільність населення на 1 км кв.
		міське	сільське		
Лісостепова зона					
Чернівці	249,50	249,50	-	100,00	1631,00
м. Новодністровськ	10,50	10,50	-	100,00	1504,60
Заставнівський	52,40	11,10	41,30	21,00	84,70
Кельменецький	44,00	7,60	36,40	17,40	65,50
Новоселицький	82,30	8,00	74,30	9,70	111,60
Хотинський	66,40	10,20	56,20	15,30	92,80
Сокирянський	45,30	9,60	35,70	21,20	68,50
Передгірна зона					
Герцаївський	32,30	2,10	30,20	6,50	104,70
Кіцманський	70,60	14,20	56,40	20,00	116,10
Глибоцький	72,40	9,20	63,20	12,70	107,30
Вижницький	56,50	17,80	38,70	31,60	62,90
Сторожинецький	96,40	24,10	72,30	24,90	83,10
Гірська зона					
Путильський	25,50	3,30	22,20	12,80	28,80
Чернівецька область	904,10	377,20	526,90	41,70	111,70

Встановлено (табл. 2), що найбільше відсотку міського населення знаходиться у Вижницькому районі і становить 31,6 %, що на 21,9 % більше за Новоселицький район. Висока щільність населення на 1 км 111,6 голів у Новоселицькому та в Кіцманському районах Чернівецької області. Чисельність наявного населення регіону Буковина, за оцінкою, у 2019 р. становила 904,1 тис. осіб, з них в міських поселеннях – 390,4 тис. осіб, у сільській місцевості – 514,8 тис. осіб.

У січні – червні попереднього року. чисельність наявного населення Чернівецької області зменшилась на 1473 особи, що в розрахунку на 1000 жителів становило 3,3 особи.

Зменшення наявного населення на 01.11.2020 р. порівняно з початком року становило в цілому 0,16 %. Населення області зменшилось за рахунок природного та міграційного скорочень (відповідно 1435 та 38 осіб).

Протягом 1995 – 1998 рр. спостерігалось зростання посівних площ – наслідок процесів наділення селян додатковими до присадибних площ земельними ділянками та паювання землі. Проте у подальшому відбулося скорочення посівів, оскільки існує гостра нестача технічних засобів. Така тенденція продовжує зберігатися і в даний час в регіоні Буковина.

Регресивна тенденція стосовно площі кормових культур свідчить, що в регіоні для галузі, яка має відносно низьку товарність та використовується переважно для внутрішньо господарських потреб, складаються несприятливі умови. Руйнування вже не один рік кормо виробництва підриває базу всіх галузей тваринництва. Адже одних природних кормових угідь недостатньо.

За нашими розрахунками, отриманими на основі даних Головного управління статистики у Чернівецькій області у 80-х рр. ХХ ст. в польовому кормо виробництві провідне місце належало багаторічним травам – 35 – 37 %. Частка однорічних трав з посівами озимих на зелений корм досягала 25 – 28 %.

Як виявилось, що така структура сіяних кормових культур на той час відповідала економічним можливостям господарств, потребам тваринництва і природно-кліматичним умовам регіону та забезпечувала досить високу продуктивність – 48 – 50 ц/га кормових одиниць.

Нажаль в минулому впродовж 90-х рр. ХХ ст. у Буковинському кормо виробництві відбулися негативні зміни, що відзначилися на продуктивності тваринництва. Значно скоротилися площі під багаторічними травами. Знизилася урожайність кормових культур. Зменшилися обсяги виробництва всіх видів кормів, погіршився стан лукопасовищного господарства, частина ріллі перестала оброблятися і перетворилася на перелogi. На яких відбувається бур'яний період їхнього природного залуження.

Тому з огляду на світовий досвід показує, що відновлення та підвищення ефективності кормо виробництва можливе лише за умови інтенсивного використання ґрунтів та одночасно за рахунок залуження малопродуктивної ріллі схилових земель бобово-злаковими травосумішками довготривалого використання, що дозволяє найповніше використовувати природні фактори в умовах Буковини.

Так першим кроком у відродженні кормо виробництва повинно стати збільшення площі під багаторічними травами. Зокрема за рахунок залуження схилової ріллі в передгірській зоні Чернівецької області.

У зміцненні кормової бази в досліджуваному регіоні значна роль повинна належати налагодженому лукопасовищному господарству. Причини зменшення продуктивності жуйних в регіоні є погіршення якості і структури кормового раціону і догляду за тваринами, недоліки в селекційній роботі господарств, погіршення організації праці та її мотивації, фінансової проблеми.

Як виявилось, що в регіоні склались негативні тенденції у годівлі жуйних. Зменшились витрати кормів у розрахунку на 1 умовну голову та витрати концентрованих кормів на виробництво 1 ц. приросту. Крім того, корми часто згодовуються в не переробленому вигляді. Особливу тривогу викликає незбалансованість кормів за перетравним протеїном. В кормовому кліні, кормові культури займають 26,4 % від всієї посівної загальної площі області.

Як свідчить вже не один рік досвід організації при фермерських випасів у базовому ДП «ДГ «Чернівецьке» Буковинської ДСГДС ІСГ КР НААН», де вони функціонують з 1998 р., добові прирости створюваного буковинського зонального типу м'ясного сменталу худоби

нової популяції за літній пасовищний період (7 місяців) становить 980 г і більше, собівартість виробництва яловичини нижча на 35 % у порівнянні зі стійловим утриманням худоби в умовах передгірської зони регіону Буковини.

В ДП ДГ «Чернівецьке» на протязі 20 років під методичним керівництвом науковців аграрників Буковинської ДСГДС ІСГ КР НААН ведеться робота по вдосконаленню ресурсного потенціалу у технології м'ясного скотарства та формуванню нової популяції м'ясного комолого сименталу худоби з високою енергією росту для виробництва дешевої та якісної яловичини для передгір'я зони Карпат.

Тому ресурсний потенціал з виробництва та реалізації продукції потребують трудових, матеріальних і грошових витрат. Витрати підприємства на спожиті засоби виробництва, предмети праці й оплату праці працівників, виражені в грошовій формі, утворюють собівартість продукції.

Саме собівартість ресурсного потенціалу, а саме продукції – це основний якісний показник роботи даного підприємства. Її рівень відбиває досягнення та недоліки роботи, як підприємства в цілому, так і кожного структурного підрозділу.

Систематичне зниження собівартості продукції має важливе народно-господарське значення, бо дає змогу за стабільних ринкових цін збільшувати прибуток на кожну гривню витрат, підвищує ефективність продукції.

Нами зроблено економічний аналіз ресурсного потенціалу з обсягів реалізації яловичини в ДП ДГ «Чернівецьке», яке розташоване в передгірській зоні області, про що наведено в (табл. 3).

Таблиця 3

Аналіз обсягу виробництва і реалізації валової продукції, (тисяч гривень)

Показники	Роки					2018 р. в % до 2014 р.
	2014	2015	2016	2017	2018	
Валова продукція в порівняльних цінах	754	593	436	661	598	79,31
у т. ч. :						
рослинництва	582	383	215	304	320	55,0
тваринництва	172	210	221	357	278	161,63
Виробничі витрати всього	702	939	635	810	957	136,32
у т. ч. :						
матеріальні витрати	284	473	301	439	526	185,21
оплата праці	180	185	237	269	338	187,78
Вартість реалізованої продукції	382	381	532	729	522	136,65
Повна собівартість	313	351	579	700	417	133,23
Прибуток	69	30	-47	29	105	15,17
Рівень рентабельності, %	22	8	-8	4	25	113,64

Аналіз (табл. 3) показує, що лише в період з 2015 – 2016 рр. було збільшено обсяг реалізації яловичини на 20 тон (на 64,52 %). В інші ж періоди спостерігається стійка тенденція до зниження обсягів реалізації цієї продукції: 2015 – 2014 рр. – на 8 тон (на 20,51 %), 2016 – 2015 рр. – на 2 тони (3,92 %), 2018 – 2017 рр. – на 15 тон (на 30,61 %).

Очевидним є те, що найбільший розрив між обсягом виробництва та обсягом реалізації спостерігався в 2015 р., що є негативним явищем для підприємства. Проте, в ДП ДГ «Чернівецьке» виготовляється не лише яловичина, а й ряд інших видів продукції. Порівнюючи 2018 р. і 2014 р. можна сказати, що валова продукція у спів ставних цінах знизилась на 20,69 % (100 – 79,31), відповідно знизилась і валова продукція рослинництва на 45,0 %.

Ресурсний потенціал продукції тваринництва збільшилась на 61,63%.

До 2016 р. відбулося скорочення і повної собівартості. В 2016 р. підприємство отримувало все меншу виручку, і в цьому ж році навіть було збитковим, але у 2017 – 2018 рр. спостерігається значний приріст прибутку.

Так ДП ДГ «Чернівецьке» має досить вигідні географічні умови розміщення. Клімат і температурний режим цілком сприяють вирощуванню зернових культур та худоби. Позитивним є той факт, що у 2018 р. у підприємства спостерігається найвищий прибуток 105 тис. грн. і рівень рентабельності 25 %. Господарство має досить непоганий ефективний ресурсний потенціал.

Як відомо, у сільському виробництві земля виступає і засобом праці і предметом праці. Тому увагу слід приділити також і земельним угіддям цього підприємства. Пере залуженні пасовищно – сінокісних земель бобово-злаковими травосумішками та закладка насінників багаторічних трав проводиться під овес та зелений корм, урожай зеленої маси для виробництва сінажу.

Сформовані на них травосумішки з бобових (конюшина повзуча і лядвенець рогатий) та злакових компонентів (райграс пасовищний, костриця лучна, тимофіївка лучна і грястиця збірна) дозволяють проводити їх комбіноване використання: 35 – 40 % в перших двох циклах скошується на сіно та сінаж, 65 – 60 % в цих циклах та вся площа залуження в наступних циклах – на регульованій випас. Такий рівень годівлі забезпечується при підвищенні продуктивності сінокосів і пасовищ по господарству до 28 – 35 ц. З кожного гектара посівів кормових культур необхідно збирати по 360 – 380 ц зеленої маси і 60-65 ц сіна, 320 – 350 ц силосної кукурудзи в фазі воскової стиглості зерна.

Тому інтенсифікація пасовищного господарства ДПДГ «Чернівецьке», в першу чергу в передгірній зоні, у якій знаходиться господарство, де пасовища і сінокоси являються основою кормо виробництва, дає можливість збільшити кормові ресурси, відмовитися від економічно не вигідного завозу навіть таких малоцінних у кормовому відношенні кормів, як соломи.

Особливо важливе значення у створенні достатку повноцінних кормів

Для м'ясної худоби має правильна організація випасання її на культурних пасовищах. Враховуючи те, що господарство одержує до 65 – 70 % тваринницької продукції в літній період, а також найменшу вартість зелених кормів на культурних пасовищах, необхідно максимально використовувати літній період для зниження собівартості скотарської продукції. Вирощування зелених кормів повинно йти по шляху інтенсифікації, тому, що в господарстві майже немає можливості розширювати посівні площі для цієї мети. Значним резервом збільшення виробництва кормів і забезпечення ними худоби у перехідний осінній період є пожнивні посіви. Для цієї мети в умовах господарства використовують гірчиця біла, редька олійна та ріпак.

Так в умовах економічної кризи, незважаючи на певні позитивні зрушення у процесі реформування різних форм власності в агропромисловому комплексі Чернівецької області, поки що вдається зупинити спад виробництва сільськогосподарської продукції. Зокрема в головних галузях тваринництва. Від стану розвитку м'ясо продуктового під комплексу залежать надійне забезпечення населення країни м'ясом і м'ясопродуктами, якість харчування, фінансово-економічний стан сільськогосподарських товаровиробників, які вирощують худобу та м'ясо переробних підприємств.

Такий стан галузі тваринництва потребує невідкладної реалізації заходів щодо вирішення організаційних питань розвитку, підвищення ефективності виробництва в усіх його ланках, зміни структури та збільшення обсягів виробництва м'яса до рівня фізіологічної потреби людини. Цим самим забезпечення формування ресурсного потенціалу, удосконалення цінової та податкової політики держави, а також економічних відносин між сільськогосподарськими товаровиробниками, м'ясо та молочно переробними підприємствами й торговельними організаціями в умовах різних зонах Карпатського регіону Буковини.

Так ресурсний потенціал з наявність великої рогатої худоби та птиці у сільгосп підприємствах та господарствах населення області наведено в (табл. 4).

Починаючи з 1990 р. спостерігається різке скорочення поголів'я тварин, зменшуються обсяги вирощування худоби та птиці. У 2020 р. порівняно з 1990 р. по всім категоріям господарств вони знизилися більше ніж у 2,5 рази. Порівняно з попереднім роком їх зменшилося на 8,6 % або на 7 тис. голів.

Зменшення відбулось як у сільгосппідприємствах – на 11 %, так і у господарствах населення – на 8,4 %.

Таблиця 4

Поголів'я худоби та птиці, тис. голів

Показник	1990 р.	2020 р.
Сільськогосподарські підприємства		
Велика рогата худоба	448,4	6,5
у т.ч. корови	145,7	2,5
Свині	346,6	60,1
Вівці та кози	148,8	4,0
Птиця свійська	4165,4	1211,6
Господарства населення		
Велика рогата худоба	103,0	70,4
у т.ч. корови	64,6	46,6
Свині	119,9	87,2
Вівці та кози	41,5	39,3
Птиця свійська	2,3	2514,5

Аналізом доведено, що загалом в Чернівецькій області порівняно з 1 січня 2019 р. зафіксовано зменшення кількості худоби на 5,7 % (у т.ч. корів – на 4,5 %), овець та кіз – на 1,3 %, водночас свиней побільшало на 3,8%, птиці свійської – на 5,5 %. Основна частина сільськогосподарських тварин зосереджена у господарствах населення Буковинського Краю. Порівняно з початком 2019 р. в цій категорії господарств спостерігалось зменшення чисельності великої рогатої худоби на 4,3 % (у т.ч. корів – на 3,4 %), свиней – на 2,9 %, водночас кількість овець та кіз збільшилася на 0,1 %, птиці свійської – на 0,8 %. Найбільш чисельне поголів'я жуйних (у т.ч. корів) станом на 1 січня 2020 р. було зосереджене в господарствах населення Сторожинецького та Путильського, свиней – Глибоцького, овець та кіз – Новоселицького районів Чернівецької області.

В агроформуваннях різних форм власності упродовж 2019 р. теж відбулося скорочення поголів'я худоби на 18,2 % (у т.ч. корів – на 21,6 %), овець та кіз – на 13,4 %, водночас свиней збільшилося на 15,4 %, птиці свійської – на 16,9 %. Попри це, у підприємствах окремих районів спостерігалось нарощування поголів'я худоби. Зокрема, збільшилась кількість худоби в агрогосподарствах Герцаївського, свиней – Сторожинецького, Вижницького, Глибоцького, Новоселицького, овець та кіз - Сторожинецького районів області.

У порівнянні з початком 2001 р. поголів'я скоротилось на 36,1 %, найсуттєвіше у сільськогосподарських підприємствах – у 2,8 рази. Впродовж останніх років спостерігається чітка тенденція до великого скорочення кількості корів. Основна частка поголів'я корів зосереджена майже в індивідуальних господарствах населення, на 1 січня 2020 р. їх утримувалось 46,6 тис. від загальної кількості. Результати проведеного економічного аналізу свідчать, що у тваринництві в останні роки спостерігаються окремі паростки розвитку сільськогосподарського господарства. Але висхідний рух має незначні темпи.

Вважаємо, що за умов, які склалися в аграрному комплексі в досліджуваного регіону, домінуюча роль має належати тваринництву. Тенденції в тваринництві є причинами змін у харчовій промисловості. Тваринницька галузь постачає органічні добрива рослинництву, впливає на рівень результативності використання землі в сільському господарстві, тому наслідком є зменшення виробництва основних видів сільськогосподарської продукції.

Таким чином, перспективою подальших наших досліджень є розробка дієвого механізму розвитку інвестиційного потенціалу промислових підприємств в ресурсному потенціалі Буковини, що уможливить стрімку активізацію їх інвестиційної діяльності, а отже, їх соціально-економічного розвитку через впровадження сучасних досягнень технічного прогресу, інновацій, підприємницьких ідей в даному досліджуваному регіоні.

Встановлено, що нарощування ресурсного потенціалу в Чернівецькій області необхідно з чисельності поголів'я жуйних в усіх категоріях господарств різних форм власності в яких потрібно проводити відповідно до наявних земельних угідь та кормової бази в зоні Карпатського регіону Буковини. Дослідженнями встановлено, що вивчення ресурсних потенціалів потребують значного поліпшення роботи, щодо створення у сільській місцевості мережі обслуговуючих кооперативів з тим, щоб наблизити виробників продукції до власних ринків збуту в умовах Буковини.

2.2. Перспективні засоби підвищення капіталізації банків України

© Панасенко Г. О.

д-р. екон. наук, доц.,

Київський інститут бізнесу та технологій, м. Київ, Україна

Результати дослідження проблемних аспектів формування ресурсного потенціалу банків в Україні, дозволяють з упевненістю стверджувати, що більшість вітчизняних банківських установ не в змозі забезпечувати прибутковість, необхідну для підтримки капіталізації на належному рівні, можливості акціонерів і власників банків зважаючи на рецесію, також вкрай обмежені. Окремою проблемою формування ресурсного потенціалу банків є створення фіктивного капіталу, розміри якого в деяких фінансових установах по оцінкам експертів починаються зі 100 млн. грн., а в інших сягають відмітки майже 1 млрд. грн., причому схеми виникнення подібного роду ресурсів цілком законні.

Вказані обставини змушують все більше число банків використовувати зовнішні джерела залучення капіталу та збільшення свого ресурсного потенціалу, основними з яких є:

- пропозиція акцій широкому колу осіб (IPO, Initial Public Offering) (основний капітал);
- залучення субординованого боргу (додатковий капітал);
- концентрація капіталу за допомогою злиттів і поглинань.

В рамках даного дослідження розглянемо більше детально таке джерело як публічне розміщення акцій.

Процес зовнішнього запозичення банківськими установами ресурсів, а саме публічне розміщення акцій, як один із методів виходу на фінансовий ринок з метою пошуку додаткових джерел фінансування, є ефективним засобом поповнення власного капіталу проти продажу українських банків стратегічним іноземним інвесторам [1, с. 56]. Публічний ринок є порівняно новим інструментом формування ресурсного потенціалу для вітчизняних гравців, що пояснюється історичним вибором розвитку українського фінансового ринку, внаслідок чого банки більшою мірою звикли працювати на борговому ринку, як правило, маючи справу з кредитами та векселями, і меншою мірою розглядати фондовий ринок як джерело залучення капіталу.

Разом з тим, актуальність та значущість дане джерело підвищення капіталізації банків набуває в контексті нового імпульсу, який отримав вітчизняний фондовий ринок. Так, Урядом України наприкінці 2020 року обговорювалася концепція розвитку фондового ринку в Україні та Прем'єр-міністром була підтримана ініціатива щодо підписання меморандуму з міжнародними партнерами і стейкхолдерами, який включатиме покрокову імплементацію з розбудови необхідної фінансової інфраструктури для розвитку фондового ринку в Україні [2].

Водночас статистичні дані свідчать, що останнім на даний момент роком успішного виходу компаній з базовими українськими активами на IPO став 2013 рік. На рис. 1 наведено кількість IPO по роках і біржовим майданчикам, а також у розрізі галузей народного господарства.

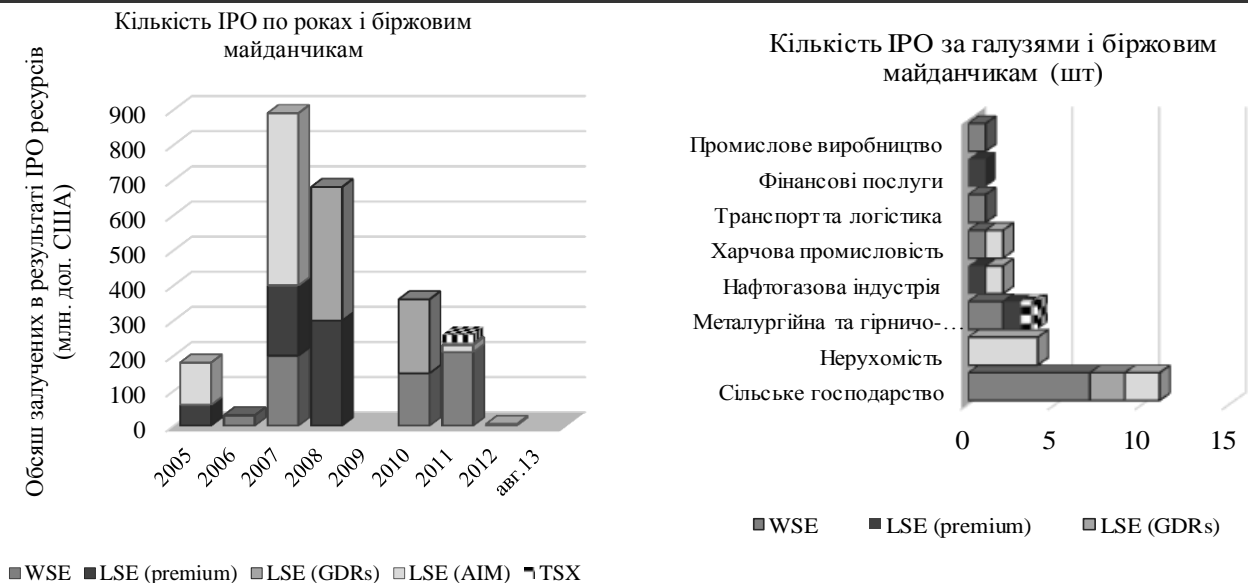


Рис. 1 Показники публічного розміщення акцій українськими компаніями

Джерело: [3]

У 2013 році компанії Argicano та Cereal Planet заробили по 24 та 154 мільйонів доларів. Наступні ж роки виявилися складними для України як в політичному, так і в економічному контексті. В результаті активи вітчизняних компаній суттєво втратили свою вартість, а фінансовий стан підприємств не надавав можливостей для виходу на фондові ринки.

Наразі в контексті зусиль Уряду України, а також прагнень державних монополістів, таких як Укрзалізниця, яка очікує залучити кілька мільярдів доларів від IPO, Ощадбанк, публічне розміщення акцій якого передбачено в стратегії розвитку державних банків, НАК «Нафтогаз України», що має на меті вийти на IPO до 2023, вважаємо, що розміщення акцій українських банків на біржі – це перспективний шлях нарощування їх капіталізації.

Перевагою публічного розміщення акцій перед іншими засобами фінансування є більший обсяг залучених коштів, значна кількість інвесторів, справедлива ціна і підвищення прозорості бізнесу. Крім того, вихід на фондовий ринок – це не просто допуск до відносно дешевого джерела коштів, в той же час це широкі можливості для зростання й власних довгострокових активів [4, с. 671]. Таким чином, IPO слід розглядати не просто як засіб збільшення капіталізації, але і як один з методів поліпшення нормативних показників діяльності вітчизняних банківських установ.

В Україні можна відмітити низку наступних чинників, які сприяють розвитку IPO і підтверджують доцільність використання цього джерела для підвищення капіталізації банківських установ:

1. Посилення конкуренції на вітчизняному фінансовому ринку виступає як зовнішня примусова сила, що змушує банкірів підіймати продуктивність праці, розширювати спектр банківських послуг, здійснювати інноваційно-інвестиційну діяльність.

2. Наявність групи інвесторів (фізичних та юридичних осіб), які навчилися професійно управляти наявними ресурсами, розподіляючи їх в різні інвестиційні об'єкти (цінні папери, нерухомість та інші активи).

3. Впровадження вимог Базельського комітету у діяльність вітчизняних банків обумовлює необхідність врахування операційних ризиків при розрахунку нормативу достатності капіталу (за умов здійснення діяльності з іноземними контрагентами), що призведе до зниження значення показника та викличе нову потребу в капітальних ресурсах для відповідності вітчизняним і міжнародним вимогам.

4. Комерційні банки в будь-якому випадку набагато більш прозорі, ніж більшість промислових компаній (особливо після переходу до МСФЗ). Банки – це все ж таки

монопрофільні установи, навіть якщо входять у ФПГ або мають додаткові бізнеси, часто супутні основному (наприклад, підконтрольні страхові компанії, управляючі компанії та ін.), а не конгломерат розрізнених бізнесів.

5. Поточний стан, особливості розвитку банківських установ і всього фінансового ринку України підійшли до такого рівня, коли потрібна диверсифікація джерел фінансування.

6. Існуюча організаційно-правова форма банків, які функціонують як публічні акціонерні товариства.

7. Національна банківська система сьогодні вже вийшла на рівень, коли вона може представляти реальний інтерес для портфельних інвесторів, до того ж законодавство дозволяє залучати іноземних учасників в капітал банків.

8. За даними представників міжнародних фондових бірж банківські установи з пострадянського простору мають більше можливостей для успіху. Так, Джон Едвардс – старший менеджер LSE (London Stock Exchange) вважає, що позитивні перспективи для українських банків обумовлені невисокою вартістю розміщення і гнучкими вимогами до емітента, який виходить на біржу. Пострадянські банки можуть залучити вдвічі більше коштів, ніж компанії з інших країн, бо вони мають вищий потенціал зростання [5].

9. Увага інвесторів до акцій нафтогазових та інших сировинних компаній поступово знижується. Покупці (особливо іноземці) дуже зацікавлені у структуруванні своїх портфелів, «перенасичених» важкими галузями, паперами емітентів, хоча б частково орієнтованих на роботу в споживчому секторі. Фінансовий сектор приваблює інвесторів переважно з двох причин. Одна з них – поточне зростання попиту на фінансові послуги і збільшення частки пенсіонерів внаслідок старіння населення. Друга причина - поява та поширення електронних платежів та відповідного програмного забезпечення, а також стрімкий розвиток інноваційних та цифрових послуг. На рис. 2 зображена поточна структура портфеля інвесторів (у розрізі секторів), яка характерна для європейських країн.

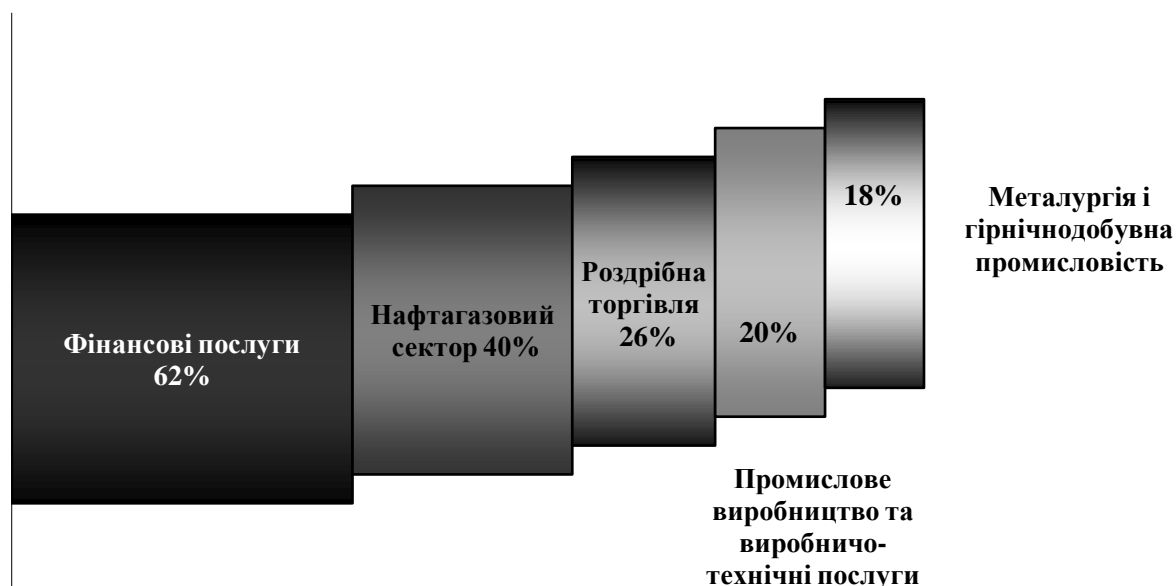


Рис. 2. Поточна структура портфеля інвесторів в Європі (у розрізі секторів)

Джерело: [6, с. 312]

Таким чином, наведені чинники наочно свідчать про те, що мотив купувати акції українських банків у інвесторів безсумнівно є.

В табл. 1 деталізовані причини, які дають пояснення навіщо вітчизняним банкам виходити на фондовий ринок і залучатися до процедури IPO.

Втім слід звернути увагу на те, що використання повною мірою публічного розміщення акцій вітчизняними банками, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках має поки ще певні обмеження, що обумовлені наступними факторами:

Причини, які спонукають банки обирати IPO

Більше варіантів фінансування	– постійна ліквідність на фондовій біржі і можливість продавати акції інституційним інвесторам; – регулярна оцінка вартості банку; – можливість робити додаткові позики на більш вигідних умовах завдяки більш низькому коефіцієнту заборгованості; – немає необхідності повертати отриманий капітал; – можливість фінансування на жорсткому кредитному ринку.
Валюта для поглинань	– фінансування злиттів і поглинань шляхом обміну акціями; – використання акцій як засіб для оплати корпоративних поглинань.
Збільшення популярності	– лістинг істотно збільшує популярність банківської установи; – постійний підвищений інтерес з боку ЗМІ; – доступ до висококваліфікованих кандидатів на роботу;
Забезпечення прискореного зростання	Публічні, відкриті та прозорі банки показують більш високі темпи зростання, ніж зіставні непублічні
Мотивація персоналу	Дозвіл менеджерам брати участь у корпоративному успіху банку

по-перше, в силу свого особливого статусу і ролі, яку банки відіграють в економіці, їх діяльність більш жорстко регламентується регулюючими органами, що знаходить відображення і в можливості розміщення акцій. Наприклад, для придбання акцій фізичними особами-нерезидентами їх майновий стан має бути підтверджений довідкою податкової служби (у разі наявності доходів, отриманих в Україні) та/або довідкою уповноваженого органу країни проживання фізичної особи-іноземця про його доходи і про належне виконання ним своїх обов'язків як платника податків та довідкою банку, у якому відкрито рахунок, про наявні кошти на рахунку іноземця на дату, що передує даті здійснення оплати за акції банку. Також розрахунки за акції українських емітентів для нерезидентів є обмеженими, оскільки сторони можуть здійснювати виплати за вказані акції лише через уповноважені банки;

по-друге, банківському сектору, на відміну від реального виробництва, властиві специфічні ризики та вразливості, що занижують його інвестиційну привабливість;

по-третє, високий ступінь кептивності українського банківського сектора. Кептивність виражається в тому, що незважаючи на те, що банки в Україні є публічними акціональними товариствами, по факту вони належать вузькому колу власників – фізичним та юридичним особам, крім того, істотна частка операцій в балансі багатьох вітчизняних банків класифікується міжнародним аудитом як операції з пов'язаними сторонами. Останній найяскравіший приклад негативних наслідків здійснення операцій з пов'язаними особами – це кейс Приватбанка. Інвестор, купуючи акції на IPO, налаштований на придбання активів банківського сектора, але операції з пов'язаними сторонами неминуче домішують до банківського бізнесу частину непрофільних активів. Виходить, що кептивність банківського сектора веде до того, що інвесторам пропонують купити «в навантаження» непотрібні активи, що таять у собі небезпеку дестабілізації банку. Очевидно, що такі «навантаження» істотно занижують ринкову вартість банків і роблять фінансово невиправданим проведення IPO;

по-четверте, незважаючи на всі прагнення низький рівень розвитку вітчизняного фондового ринку, його інфраструктури, торговельних площадок, та професійних учасників ринку;

по-п'яте, непідготовленість систем управління та складнощі з підбором компетентних незалежних директорів;

по-шосте, вимоги щодо корпоративного управління, в тому числі щодо перегляду бізнес-процесів і наявності контролю з боку незалежних директорів

у-сьомих, значні витрати на проведення IPO, зокрема, на оплату послуг зовнішніх консультантів з супроводу лістингу та сприяння у дотриманні законодавчих вимог, які можуть дозволити собі лише великі банківські установи, що мають хорошу ринкову перспективу

в-восьмих, багато малих банків в Україні, які де-юре є самостійними, де-факто функціонують у складі фінансових холдингів, власники яких з тих чи інших причин (як

правило, пов'язаними з безпекою бізнесу) не зацікавлені у формальній консолідації холдингу. В результаті виникає нездоланна перешкода для виходу на IPO: банк не можна продати як самостійну кредитну організацію, так як вона за наявності є частиною фінансового холдингу, а холдинг не можна продати, оскільки він формально не існує.

Отже, зіставляючи наведені передумови, вигоди, складності і перешкоди слід зазначити, що процедура IPO для українських банків є новою і досить складною, але ж це не повинно послужити мотивом повної відмови від цього перспективного джерела підвищення капіталізації. Очевидно, що в найближчій перспективі вирішити кожен проблему і усунути всі вади не вдасться. Внаслідок цього, представляється доцільним впровадження механізму публічного розміщення акцій вітчизняних банківських установ запроваджувати згідно з порядком, наведеним на рис. 3.

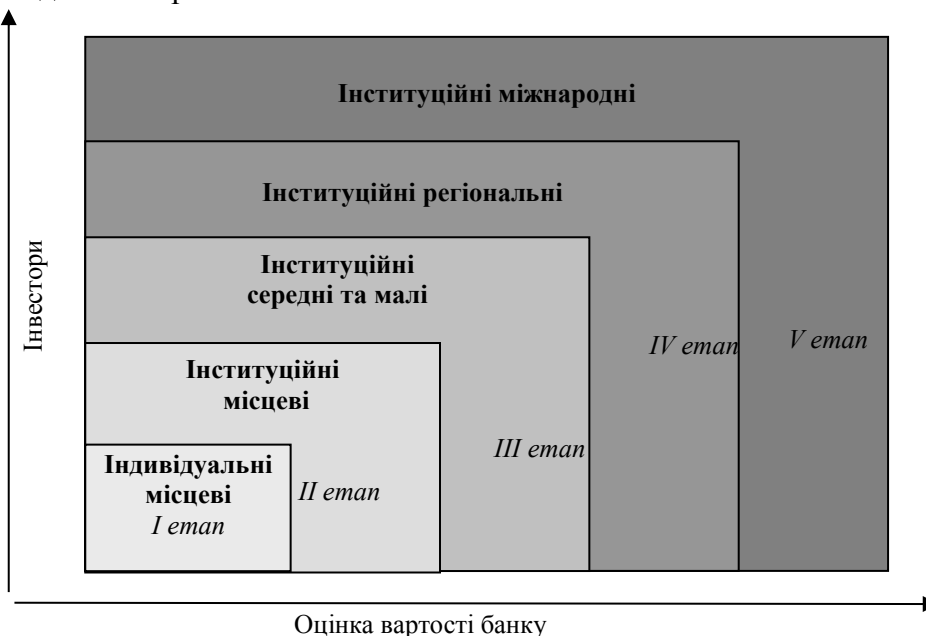


Рис. 3 Порядок застосування процедури IPO українськими банками у територіальному вимірі та у розрізі типів інвесторів

Зупинимось більш детально на першому етапі, який в пострадянських країнах лише набирає обертів, а в державах з розвинутою економікою набув широкої популярності та демонструє значні показники ефективності. На даному етапі проводиться так зване «народне IPO» або crowdfunding (от англ. crowd funding, crowd – «толпа», funding – «фінансування»). Crowdfunding став всесвітньо відомим внаслідок недавніх бумів в Європі та Північній Америці, та багатомільйонним рекордним успіхам на платформах в США.

«Народне IPO» – це первинне публічне розміщення акцій, що передбачає виведення на торги компаній, пропозиція яких адресована перед усім фізичним особам тієї країни, в якій вони оперують [7, с. 475].

В табл. 2 зображено порівняльну характеристику ключових елементів «звичайного IPO» та «народного IPO».

На сьогоднішній день особливу популярність «народне IPO» отримало в Польщі, Китаї, Естонії, Венгрії, Казахстані. Враховуючи найкращі світові практики, окреслимо укрупнений контур проведення «народного IPO» банківськими установами в Україні.

На першому етапі публічне розміщення акцій доцільно проводити для банків, в капіталі яких держава має істотну участь. Оскільки пропонується на «народне IPO» вивести акції державних, стратегічно важливих банків то, цілком очевидно, що державі необхідно зберегти контрольний пакет в даних установах з метою забезпечення стійкості національної банківської системи та комплексного розвитку економіки країни. До продажу слід допускати невелику частку акцій – до 15 відсотків. Враховуючи той факт, що емітентом акцій буде державний банк, то для полегшення процесу розміщення і купівлі акцій фізичними особами

доцільно щоб і в якості брокера виступав цей же самий банк. Тим більш, що у державних банків технічно вся необхідна інфраструктура готова, і, швидше за все, ніяких проблем безпосередньо під час розміщення акцій виникнути не повинно.

Таблиця 2

Різниця в підходах до організації та проведення IPO

Характеристика	«Звичайне IPO»	«Народне IPO»
Потенційні інвестори	– інституційні (місцеві, середні, малі); – інституційні міжнародні;	– широкі верстви населення;
Форми підготовки	– індивідуальні зустрічі; – круглі столи;	– масові акції та заходи;
Рівень підготовки та інформованості	Високий, робота з професіоналами міжнародного рівня у сфері фінансів та інвестицій, залучення незалежних директорів	Середній, співпраця з місцевими спеціалістами, залучення аудиторів, бухгалтерів на місцевому рівні
Інвестиційна історія	Переконалива довгострокова інвестиційна історія	Переконалива середньо та короткострокова інвестиційна історія
Обсяги інвестування	Найчастіше більше 1 млн. дол.	В середньому від 100 до 5000 дол.
Розповсюдження інформації	Конфіденційно, через ЗМІ та публікації у відкритому доступі	Через ЗМІ та публікації у відкритому доступі
Вимоги допуску на біржу	Досвід і докази торгівлі своїми акціями протягом трьох років	Не має вимог
Регуляторні вимоги знаходження на біржі	Схвалення акціонерів на придбання та розпорядження акціонерним капіталом	Не має вимог
Строк інвестування	Середньостроковий, довгостроковий	Короткостроковий, середньостроковий
Витрати проведення	Від 240 тис. дол.	До 100 тис. дол.

На другому етапі слід ретельно опрацювати цілі і завдання проведення «народного IPO». Вважаємо, що в сучасних умовах розвитку банківської системи країни, низького рівня довіри населення до фінансових установ та держави в цілому, визначення цільових орієнтирів проведенні «народного IPO», перш за все, повинно базуватися на розумінні інтересів покупців, тобто фізичних осіб. І хоча всіх потенційних інвесторів в першу чергу хвилюють ключові фактори росту капіталізації банківської установи, в тому числі, частка ринку, конкурентоспроможність, потенціал зростання, стабільність грошових потоків, дохідність і якість основних активів, їх стратегічні пріоритети мають певні відмінні риси. В табл. 3 наведено порівняння інтересів різноманітних груп інвесторів.

Таблиця 3

Цілі та завдання, які переслідують інвестори, приймаючи участь в IPO

Види інвесторів	Цільові установки придбання акцій
ФПГ	Доцільність інвестицій з урахуванням таких фінансових показників, як внутрішня норма прибутковості та інші індикатори якості активу
Галузева компанія	Наявні активи і поточні операції, можливість швидкої і легкої інтеграції бізнесу
Індивідуальні інвестори	Безпека інвестицій

Отже, з урахуванням даних, наведених в таблиці 3, вважаємо, що ключовими орієнтирами проведення «народного IPO» банківськими установами країни, які в подальшому можуть розширюватися та деталізуватися, повинні бути:

- створення нового інструменту інвестування та примноження заощаджень населення;
- отримання додаткових коштів, з метою підвищення рівня капіталізації банків і як наслідок реалізація ними нових проектів;
- сприяння розвитку фондового ринку країни;
- надання громадянам країни можливості володіння акціями найбільш стабільних та стійких вітчизняних банківських установ;
- підвищення фінансової грамотності населення;
- залучення громадян до розвитку банківських установ власної країни і отримання своєї частки від їх прибутку.

На третьому етапі банківській установі, яка має намір провести «народне IPO», слід обрати біржу для розміщення своїх акцій. Підходяща фондова біржа - це майданчик, на якому акції банку залучать найбільшу кількість інвесторів. Більш того, після публічного розміщення обраний майданчик повинен продовжувати служити інтересам емітента. Безумовно, враховуючи відсутність у банків досвіду проведення «народного IPO» та брак необхідних навичок у населення щодо участі в подібного роду заходах, вітчизняним фінансовим установам слід обирати місцеві біржі, яких в Україні на сьогоднішній день зареєстровано 5 [8].

На четвертому етапі слід визначитися із послідовністю проведення процедури «народного IPO» та тривалістю її окремих стадій. Звісно, з виходом на біржу не слід поспішати – виходити на ринок потрібно тільки тоді, коли банк буде по-справжньому готовий. Але ж враховуючи той факт, що розміщення планується проводити на місцевих майданчиках, та в якості цільової аудиторії будуть виступати індивідуальні інвестори пропонується дотримуватися наступної тривалості проведення ключових стадій «народного IPO» (рис. 4).

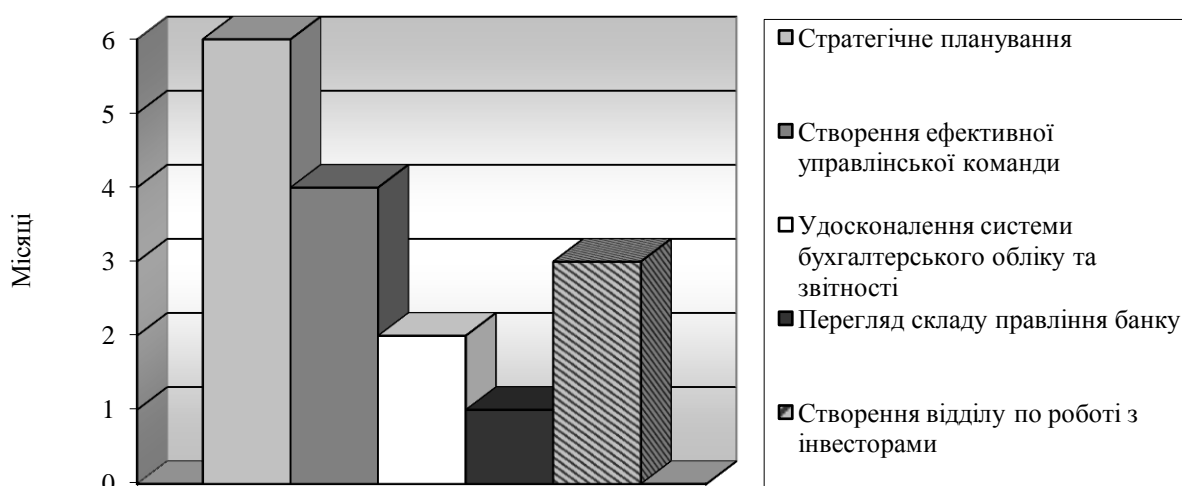


Рис. 4. Тривалість проведення ключових стадій «народного IPO» вітчизняними державними банками

Окрему увагу в переліку ключових процедур «народного IPO» слід приділити стадії - «перегляд складу правління банку», оскільки світова практика наочно підтверджує той факт, що саме люди приводять компанії до великого успіху або до повного краху. Інвестори часто підкреслюють, що вони підтримують не бізнес-плани, а конкретних професіоналів. Це означає, що банківській установі, яка виходить на IPO, слід сформувати сильну управлінську команду задовго до початку реалізації самої процедури розміщення. Топ-менеджери повинні вміти працювати разом, мати необхідний досвід і знання для проведення успішного розміщення та подальшого управління банком. Що стосується сторонніх консультантів, то це мають бути висококваліфіковані фахівці, у яких є значний досвід проведення IPO, необхідні контакти і численні галузеві знання.

На п'ятому етапі необхідно ретельно підготувати персонал банківських установ, що будуть проводити «народне IPO», з метою підвищення їх кваліфікаційного рівня та забезпечення компетентної співпраці з недосвідченими індивідуальними інвесторами. В процесі реалізації маркетингової та комунікаційної стратегії банку слід регулярно надавати прозору інформацію зацікавленим сторонам щодо його діяльності. Розширене інформування дозволить забезпечити стабільний інтерес ринку, тісну взаємодію з широкою громадськістю, залучення нових інвесторів і надійне управління ризиками.

Окрему увагу слід приділити попереднім заходам та виїзним презентаціям, які дуже важливі в процесі роботи з індивідуальними інвесторами, оскільки дозволяють їм отримати легкодоступну, дешеву і достовірну інформацію про банк, акції якого пропонуються на ринку. При цьому акцент доцільно робити не тільки на дохідності, перевагах та перспективах

покупки акцій, а й на ризиках, притаманних даній процедурі. Вважаємо, що вкрай важливо реалізовувати тісну взаємодію з громадськими інститутами, засобами масової інформації з приводу об'єктивного висвітлення процесів в банківському секторі, інформувати населення про його можливості, проблеми, соціальні програми, проводити роз'яснення щодо функціонування фондового ринку. Інакше населення сприймає будь-які заяви держави як такі, що мають гарантію. В такому випадку індивідуальні інвестори, не маючи ні належних знань, не розуміючи волатильності та коливань фондового ринку просто викинуть акцію разом з довірою до держави та банків. І якщо таке станеться, то наслідком будуть не тільки зростання протестних настроїв, а й взагалі руйнування останніх крихт довіри до банківської системи та держави загалом.

На шостому етапі необхідно визначити ціну на акції. Практика та реалії сьогодення переконливо вказують на те, що визначення ціни акцій в процесі проведення IPO є одним з найбільш недосліджених і суперечливих питань економічної теорії. Багато вчених на основі різних емпіричних даних приходять до зовсім протилежних висновків та формують різні рекомендації і прогнози.

Коректне визначення вартості акцій, при їх первинному розміщенні на ринку, в кінцевому підсумку визначає успіх IPO. Недооцінка акцій в процесі проведення IPO становить серйозну проблему для емітента, так як ущемляє інтереси поточних акціонерів, що реалізують свої акції за заниженою ціною, або при випуску нових акцій розмивають свою частку, і вартість їх пакету внаслідок цього виявляється після випуску заниженою. Банк, в свою чергу, також отримує менший обсяг коштів при розміщенні, що зменшує його ресурсний потенціал для розвитку. З іншого боку, штучне завищення вартості акцій, в тому числі за рахунок активного маркетингу або неправильного визначення ціни, є згубним для інвестора і створює юридичні і фінансовий складності всім учасникам процесу купівлі-продажу акцій.

На даний час існує три найбільш поширених методу визначення первинної ціни або методу проведення IPO: метод фіксованої ціни (fixed price offering); метод аукціону (auction IPO); метод формування книги заявок (book-building IPO). Кожний із перелічених методів має свої переваги та недоліки і гарантує найбільшу ефективність проведення IPO в різних умовах і для різних емітентів. Повністю погоджуємося з експертами фондового ринку та вченими-економістами, які вважають, що для невеликих ринків і емітентів-новачків найбільш прийнятним є метод фіксованої ціни. Цей метод здатен максимально забезпечити рівний доступ до покупки акцій, також він дозволяє зібрати заявки від великого числа раніше невідомих роздрібних учасників і не покладається на існування довгострокових відносин між андеррайтерами та інвесторами.

Простота параметрів продажу акцій за фіксованою ціною знижує витрати контролю і перевірки процесу публічного продажу акцій [9, с. 2498]. У свою чергу це сприяє досягненню важливого для фондового ринку результату – прозорості публічного продажу акцій. Дана перевага має велике значення, по-перше, для ринку цінних паперів, який тільки розвивається в Україні, по-друге, для банківських установ, які вперше виходять на відкритий ринок з метою підвищення рівня довіри до себе і потребують максимальної прозорості публічного продажу акцій.

Підводячи підсумки, не можна не відзначити, що у населення країни, після отриманого негативного досвіду придбання сертифікатів і ваучерів, внаслідок розвалу Радянського Союзу склалася стійка недовіра до різного роду цінних паперів, емітованих як державою, так і комерційними структурами. Однак, вважаємо, що не варто зациклюватися на невдачах, програші, оскільки провальні моменти присутні в економіці будь-якої країни, тим більше на етапі первісного поділу капіталу. На сьогоднішній день видається, що зміна покоління, яке отримало негативний досвід вже відбулася, активними учасниками фондового ринку є люди 30-45 років, які можуть бути залучені до інвестування і яких необхідно до нього залучати.

В процесі дослідження запропонована покрокова методика проведення «народного IPO» для вітчизняних банків, яка дозволить реалізувати та використовувати перспективний інструмент підвищення капіталізації банківських установ, який отримав значне поширення та демонструє високу ефективність в різних країнах світу.

2.3. Фермерські господарства як форма підприємницької діяльності в системі господарювання розвиток та інвестиційна привабливість

© Попова О. В.

канд. юрид. наук,

старший викладач кафедри теорії та історії держави і права,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна

В сучасних умовах господарювання підприємство будь – якої країни займає вагомим значенням в системі господарювання господарського комплексу, оскільки воно відіграє важливу роль у створенні та формуванні національного доходу країни, а від ефективного розвитку підприємницької діяльності залежить рівень досягнення суспільством соціально – економічних благ всієї країни.

Питанням підприємництва велику увагу приділяли та приділяють вчені та фахівці багатьох країн світу і, зокрема, також нашої держави.

Велику увагу з теоретичних питань в дослідженні розвитку, становлення підприємств в своїх роботах досліджували науковці: О. Барановський, Г. Горчаківська, Т. Ковальчук. У вивченні сутності сільськогосподарських підприємств різної форми господарювання вагомий внесок зробили вчені: Ю. Лупенко, П. Макаренко, П. Саблук. Питанням розвитку сільськогосподарських підприємств, підвищенню їх конкурентоспроможності в своїх роботах досліджували науковці: М. Я. Дем'яненко, Л. О. Вдовенко, М. Малік та інші.

Розвиток підприємства – це шлях до насичення ринку товарами і послугами, подолання галузевого і регіонального монополізму, розширення конкуренції, впровадження досягнень науково-технічного прогресу, підвищення експортного потенціалу [3].

Завдяки тому, що види підприємств розрізняються:

- за своєю метою, характером діяльності (наприклад: комерційні або некомерційні);
- за формою власності майна (приватні, державні, змішані тощо.);
- за правовим статусом та за формою господарювання (одноосібні, господарські товариства, орендні тощо.);
- за галузево-функціональним видом діяльності (банківські, транспортні, сільськогосподарські, будівельні, промислові тощо);
- за чисельністю працівників та розміром (наприклад: середні, малі(дрібні), тощо.);
- за територіальним, за ступенем та цілісністю підпорядкування це – головні, філії, дочірні тощо, все це відіграє роль у формуванні спеціалізації областей, міст в яких розташоване підприємство за напрямком своєї діяльності.

Природні та кліматичні умови, які наявні в нашій країні, створюють сприятливі умови для ефективного ведення підприємницької діяльності в галузі сільського господарства.

В регіонах нашої держави успішно розвиваються різні сільськогосподарські галузі, зокрема овочівництво, рослинництво, ягідництво, садівництво, птахівництво, тваринництво, кролівництво тощо, а аграрна галузь – посідає провідну позицію в структурі економіки України.

Світовий досвід показує, що малі агровиробники є основою аграрного сектору економіки будь-якої держави. Саме за рахунок цих виробників забезпечується продовольча безпека [27, с. 111].

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

В умовах розвитку та реформування аграрної галузі в країні, серед утворених різних форм діяльності агропромислових підприємств, почали активно створюватись та розвиватись фермерські господарства.

Фермерські господарства є формою підприємницької діяльності громадян зі створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства відповідно до закону [16].

В Україні за останні два десятиліття серед багатьох різноманітних форм господарювання в аграрній галузі, фермерство стало актуальною формою підприємницької діяльності, яке може виробляти широкий та різноманітний асортимент продукції.

Характерними особливостями фермерських господарств є переважно малі розміри, незначні за обсягом початковий капітал і площі земельних ділянок, опора на власні кошти, орієнтація на кон'юктуру ринку, зосередження на випуску товарної продукції, комерційний розрахунок, ризик, підприємливість [7, с. 93].

Під час проведених досліджень виявлено, що упродовж 1990 – 2018 рр. кількість фермерських господарств збільшилася від 82 до 34 502, де площі земель досягають 4650 тис. га. [18, с. 245 – 256]. Станом на 1 січня 2018 року в Україні налічувалося 45035 фермерських господарств, тоді як на аналогічний період минулого року їх було 44409. Тобто, протягом 2017 року кількість фермерських господарств в нашій країні зросла на 2 % [2, с. 22].

Переваги фермерської форми господарювання, як доводить досвід країн Європейського Союзу, де вона є домінуючою, полягають у тому, що основним мотивом трудової активності працівника є особистий інтерес фермера, який виявляється в результатах ефективного функціонування, що ставить перед ним завдання краще працювати, ефективніше використовувати наявні ресурси з урахуванням місцевих природно-економічних умов і традицій [9, с. 26].

У світі понад 500 млн. ферм (87,7 % від їх загальної кількості) належать сім'ям, які виробляють 56 % сільськогосподарської продукції та продовольства [22, с. 49].

Для країн Західної Європи притаманна модель аграрної економіки, що виключає надконцентрацію виробництва. Її основу складає сімейне фермерство, яке всесторонне коопероване й функціонує на засадах ефективного поєднання приватного підприємства, ринкового і державного регулювання сільського господарства [11, с. 27].

Дослідження показує, що сімейні ферми залишаються невід'ємною рисою сільського господарства в США. Сімейні ферми різних типів разом складають 99% господарств взагалі і 90 % виробництва у сільськогосподарському секторі [19]. На середнього розміру і великі сімейні ферми припадає 68 % виробництва; тоді як на господарства, що не належать до сімейних, припадає 1 % серед інших ферм та 10 % виробництва продукції [20]. Більше третини всіх господарств складаються з кількох фермерів, а великі господарства, частіше за все, включають кілька поколінь фермерів. Господарства «багатьох поколінь» є найбільш поширеними для великих сімейних фермерських господарств і тих, що не відносяться до сімейних (18 – 21 %) [21].

Завдяки такому виду підприємницької діяльності в аграрній галузі, фермерські господарства, дрібні ферми мають можливість бути конкурентоспроможними, швидко реагувати на зміни в кон'юктурі ринку, управляти виробничими процесами тощо, але перед власниками фермерських господарств постають і багато питань управлінського характеру, це – пошук більш вигідних ринків для збуту виробленої продукції, потрібних об'єктів для переробки або зберігання продукції, можливість «вільних» фінансових коштів щодо оновлення або придбання матеріально – технічних ресурсів і це негативно впливає на економічний рівень ефективної діяльності підприємства.

Але, з огляду на світовий досвід, навіть ті суб'єкти, що володіють порівняно низьким економічним потенціалом, об'єднавшись у кооперативи, набувають досить вагомий сили для повного або хоча б часткового подолання зазначених проблем [12, с. 945 – 946]. Для прикладу, у Голландії 60 % агропромислової продукції виробляють саме кооперативи [6, с. 24 – 25].

Так, у країнах ЄС сільськогосподарські кооперативи забезпечують 57 відсотків виробництва молочної та 42 відсотки плодоовочевої продукції. У таких країнах, як Австрія, Данія, Нідерланди та Швеція у сільськогосподарських кооперативах виробляється понад 90 відсотків молока та понад 50 відсотків плодоовочевої продукції [15].

Розвиток сільського господарства для нашої країни завжди був однією з пріоритетних сфер як зовнішньоекономічної, так і внутрішньоекономічної стратегії. Адже перспективний розвиток цієї галузі має великий вплив на всю національну економіку, на формування засад суверенності держави, її продовольчої безпеки, забезпечує розвиток багатьох галузей економіки та формує соціально – економічні умови розвитку сільських регіонів [13, с. 17].

Україна експортує продукцію аграрної галузі до багатьох країн світу.

Так, у 2019 р. український експорт сільськогосподарської продукції до країн ЄС збільшився на 18,5 % [23]. Експорт до країн Азії збільшився на 27,5 % [24]. Регіональна структура сільськогосподарського експорту залишається стабільною і за підсумками 2019 р. найбільшим ринком для України залишилися країни Азії (40,0 %), друге місце належить країнами ЄС (34,0 %) , і на третьому місці знаходяться країни Африки (21,2 %) [25]. До 2016 р. спостерігається стала тенденція зниження вітчизняного експорту сільськогосподарської продукції до країн СНД, проте починаючи з 2017 р. знову спостерігається підвищувальний тренд [26].

У 2017 р. частка фермерських господарств у загальній кількості діючих сільськогосподарських підприємств становила 74,9 %, або дві третини. Однак, через низьку забезпеченість земельними ресурсами, вони виробляли всього 8,7 % сільськогосподарської продукції (у постійних цінах 2010 р.) усіх категорій господарств і 15,5 % – валової продукції сільгоспідприємств [4, с. 191]. У структурі валового виробництва фермерських господарств в 2017 р. 93,5 % становила продукція рослинництва [5, с. 192].

Але, незважаючи на такі позитивні результати в діяльності та розвитку фермерських господарств в Україні, економічні можливості господарств використовується ще не повною мірою, тому для їх успішного розвитку та ефективної роботи необхідно вирішити багато питань, а саме приділити значну увагу пріоритетним напрямкам розвитку фермерських господарств та шляхам їх реалізації, інвестиційній привабливості сільських регіонів, що дасть змогу забезпечити стабільну роботу та ефективне функціонування цієї форми господарювання в сільському господарстві нашої країни [14, с. 198].

Вагоме значення в ефективності роботи фермерських господарств залежить від того, за допомогою яких механізмів буде здійснюватися державне регулювання та підтримка пріоритетних напрямів розвитку аграрної галузі.

Адже, без конкурентоспроможного та вискоефективного аграрного сектору складно сформулювати сучасний сільськогосподарський ринок, вирішити завдання щодо стратегії економічного розвитку в країні, а також здійснювати у світовій економіці ефективну участь країни.

З метою створення необхідних правових, фінансових, організаційних передумов для розвитку фермерських господарств, Кабінетом Міністрів України Розпорядженням від 13 вересня 2017 р. № 664-р схвалено Концепцію розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018 – 2020 роки.

Ефективний розвиток сільського господарства, підвищення його конкурентоспроможності є пріоритетами реформування національної економіки, зафіксованими в Стратегії розвитку «України – 2020», програмах діяльності Кабінету Міністрів України, Угоді про асоціацію між Україною та ЄС і План дій з її виконання тощо. Основними напрямками реформ у нашій країні визначено:

- забезпечення ефективного землекористування на основі завершення земельної реформи;
- удосконалення системи державної підтримки сільськогосподарського виробництва та залучення фінансування у галузь;
- розвиток зовнішньоекономічних відносин і сприяння міжнародній торгівлі;
- забезпечення сталого розвитку сільських територій;
- адаптацією процесів агропромислового виробництва до європейських вимог [17].

Світовий досвід доводить, що вагомого значення в підвищенні рівня ефективної діяльності розвитку підприємств різних галузей та сфер діяльності, відіграє державна підтримка, оскільки, державна політика країни враховує регіональні, галузеві особливості, а також враховує конкурентоспроможність підприємств.

Наприклад, у Європейському Союзі діє Спільна сільськогосподарська політика (далі – CAP), а також у кожній країні додатково діють відповідні програми розвитку: у Великобританії «Програма розвитку сільських районів Англії» (RDPE); Спеціальна програма національної сільської мережі (PSRRN) охоплює всю територію Франції; у Німеччині є дві спільні програми: Національна сільська мережа й Програма розвитку сільської місцевості (Баварія) [1].

Загалом, у 2019 році на підтримку фермерських господарств було спрямовано 694,1 млн грн бюджетних коштів [28]. Так, за програмою «Фінансова підтримка розвитку фермерських господарств» було спрямовано 462,2 млн грн для (кількість) фермерів [29]. Варто зазначити, що найбільший обсяг коштів використано за напрямом «Часткова компенсація вартості техніки» – 195 млн грн за закуплені 7690 одиниць техніки. Крім того, спрямовано:

- 96,8 млн грн бюджетної субсидії на 1 га ФГ, крім новостворених;
- 87 млн грн на компенсацію відсотків за залученими кредитами;
- 50 млн грн на часткову компенсацію вартості насіння;
- 18,4 млн грн бюджетної субсидії на 1 га новоствореним ФГ;
- 2,8 млн грн фінансової підтримки сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів;
- 613 тис. грн на часткову компенсацію витрат за с/г дорадчі послуги [30].

Але, серед основних проблем для розвитку такої форми господарювання в країні є:

- відсутність для створення господарської діяльності стартового капіталу;
- недостатньо розвинута матеріально-технічна база, тому відбувається досить значний рівень зносу основних фондів на підприємстві;
- для багатьох фермерських господарств, через недостатність власних обігових коштів та вартості товару, придбання нового, більш сучасного технічного забезпечення, яке необхідне для виробничого процесу, стає недоступним;
- багато фермерських господарств мають обмежене фінансово-економічне забезпечення, тому для більшості із них, виникають складності у переході на більш вищий рівень ведення господарської діяльності, оскільки необхідно залучати додаткові кошти;
- недорозвинута інфраструктура;
- ціновий механізм для придбання дизельного пального, добрив, посівного матеріалу тощо;
- зміцнення та впровадження у виробництво перспективних агротехнологій;
- відставання у запровадженні сучасних та іноваційних технологій для ведення господарської діяльності;
- вирішення питань по вдосконаленню нормативно-правових актів;
- залучення та збільшення перспективних інвестиційних проектів;
- підвищення кваліфікаційного рівня працівників та керівників фермерських господарств;
- будівництво сучасних овочесховищ та спеціальних сховищ для продукції, яка потребує швидкої реалізації тощо.

В світі зростає попит на продукти харчування. В сучасному сільському господарстві, внаслідок розвитку еволюційних технологій, набуває все більшої популярності використання екологічних природних ресурсів.

За останні кілька років Україна стала важливим постачальником органічної продукції на західні ринки. Йдеться переважно про експорт органічної сировини – зерна, олійних та бобових культур, дикорослих ягід, грибів, горіхів та лікарських трав. Рідше на полицях європейських країн можна зустріти готову українську продукцію.

На сьогоднішній день популярність на органічну «еко-продукцію» набуває все більшого попиту серед населення. Малі та середні виробники органічної продукції в Україні з більшою активністю беруться за вирощування цієї продукції із забезпеченням поставок її в спеціальні відділи торгових мереж.

На території нашої країни створюються та успішно працюють сучасні еко-ферми, які займаються виробництвом еко-продукції з різних напрямків галузей сільського господарства, а саме: птахівництво, тваринництво, рослинництво, виробництво високоякісних сирів тощо.

Зокрема, у Львівській області: ферма «Західний равлик», яка займається вирощуванням і розведенням їстівних равликів; козина ферма Елізи з виробництва козячого сиру, розводять птицю, велику рогату худобу, вирощують фрукти, виробляють яблучний сік.

В Київській області козина ферма «Бабині кози» – це господарство з розведення кіз зааненської породи та виробництва сиру; Тарутинський район Господарство Фрумушика-Нова – це один з найбільших в Європі вівчарських комплексів з вирощування овець каракульської породи; Долина Страусів Найбільша в Україні страусина ферма, і єдина, на якій проживають всі види страусів, розташована в одному з мальовничих куточків Київщини [8].

На думку науковців – аграріїв, одним з основних чинників, які позитивно впливають на ефективність функціонування фермерських господарств, є розміри їхнього землекористування, оскільки збільшення оброблюваної землі сприятиме дотриманню агротехнічних вимог, науково обґрунтованих сівозмін, застосуванню інтенсивних технологій [10, с. 27].

Необхідно зосередити та приділити увагу позитивному досвіду інших країн світу, нашої країни та ефективно впроваджувати їх у аграрну галузь.

Зміцнювати та дотримуватися важливих чинників, серед яких є: державно економічно-фінансова підтримка, нормативно-правові акти тощо.

Рациональне використання фермерськими господарствами виробничих ресурсів сприяє підвищенню ефективності виробничої діяльності.

Позитивно сприятиме об'єднання фермерських господарств в кооперативи, це надасть більшу можливість до доступу з новітніх технологій, в подальшій реалізації продукції через мережі супермаркетів, оптові ринки тощо, а створення таких видів кооперативів сприятимуть позитивному впливу на формування цін.

Забезпечення господарства сучасною, високопродуктивною технікою підвищить економічну ефективність підприємства в цілому та сприятиме в конкурентоспроможності.

Для збільшення впізнаваності та популяризації продукції з органічної, фермерської та еко-продукції, необхідно приділити увагу діяльності фермерства в туристичному напрямку, розвитку гастрономічного туризму, все це сприятиме інвестиційній привабливості та популяризації сільських регіонів.

Також, позитивному розвитку в господарській діяльності, нададуть впровадження високопродуктивних сортів аграрних культур, нових порід у галузі тваринництва, птахівництва тощо.

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

Використання глобальних технологій у виробництві фермерськими господарствами сприяє покращенню рівня управління, контролю виробничих процесів на всіх етапах вироблення продукції, а також, сприяє зниженню ризиків від уразливості та ушкоджень, які завдаються внаслідок зовнішніх факторів, серед яких є: посуха, негода, хвороби, поломки технічних засобів тощо, тому забезпечення підприємств будь-якого виробничого напрямку професійно-кваліфікованими кадрами та фахівцями, підвищить рівень ефективності ведення підприємницької діяльності.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що діяльність підприємств, в тому числі, фермерських господарств як форми підприємницької діяльності в системі господарювання, має перспективний характер, їх розвиток та успішна робота забезпечують населення робочими місцями, розвивають інфраструктуру регіонів та є важливою складовою в аграрній галузі.

Спрямованість підприємств, в тому числі, підприємств в сільськогосподарській галузі, на виробництво органічної та екологічно-чистої продукції для задоволення потреб широких верств населення є невід'ємною частиною завдань по збереженню здоров'я та життєдіяльності людини.

Цей напрямок діяльності має позитивний характер, тому, що він вигідний в економічному плані та є інвестиційно привабливим, а також вносить значний вклад в охорону природи та природних ресурсів в цілому.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Удосконалення інтелектуального потенціалу металургійного виробництва в умовах цифрової трансформації – діджиталізації

© Драчук Ю. З.

*д-р. екон. наук, проф.,**Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ*

© Чейлях Д. Д.

*інж., головний економіст,**Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ*

© Снітко Є. О.

*канд. техн. наук, доц., завідувач кафедри менеджменту,**Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Старобільськ, Україна*

Робота присвячена одному з найважливіших наукових напрямів, що стосуються цифрової трансформації галузей промисловості. У галузі металургії, при особливому характері запитів клієнтів, цифрова трансформація забезпечує більшу гнучкість ланцюгів постачань, глибше розуміння внутрішніх бізнес-процесів, значну диференціацію продукції. У нинішніх економічних умовах підприємства мають вчасно реагувати на зміни глобального ринку. Сучасна світова та українська металургійна промисловість стикається з серйозними проблемами через високі виробничі витрати й посилене зовнішнє регулювання. У нинішніх економічних умовах підприємства мають вчасно реагувати на зміни глобального ринку. Запобігти падінню металургійної галузі допоможуть сучасні технології, зокрема, діджиталізація. У створенні й підтримці конкурентних переваг у ринковому середовищі металургійним підприємствам потребується постійно підвищувати результативність бізнесу, а це сьогодні можливе завдяки цифровій трансформації власних бізнес-моделей. Розробка стратегії підприємства, планування діяльності та прийняття ефективних управлінських рішень потребує об'єктивної інформації про можливості цифрової трансформації з погляду кількісних та якісних переваг від її впровадження. Основою цифрової трансформації є цифрові навички та компетенції. Громадяни України вже перебувають у цифровому світі. Наступний крок, щоб цей світ став місцем, де вони зможуть стати успішними. Цифрові компетенції людей виступають ключовими серед інших навичок, а цифрова трансформація є головним трендом на загальному ринку праці. І вміння користуватися цифровими технологіями стає основною вимогою до персоналу.

За матеріалами обговорення цифрової трансформації економіки в Україні та напрямів адаптації суспільства до сучасних реалій цифрового світу, важливим у цьому є людський капітал, а це знання, таланти, навички, вміння, досвід, інтелект. Цифрові компетенції людей виступають ключовими серед інших навичок, а цифрова трансформація є головним трендом на загальному ринку праці. І вміння користуватися цифровими технологіями стає основною вимогою до персоналу. Мова не лише про професійних гравців сфери ІКТ (інформаційно-комп'ютерних технологій), але й про інтелектуальний потенціал виробництва загалом, де можуть і повинні використовуватися цифрові технології у повсякденній творчій діяльності. Для успішного такого тандему людина має пройти певну особистісну трансформацію, адаптуватися до нових реалій та навчитися в них жити з усіма їхніми привілеями. Світ переступив рубіж, і починається світ, в якому штучний інтелект допоможе людям жити абсолютно по-іншому. Але для цього необхідно, щоб природний інтелект теж змінювався. В умовах переходу до економіки знань цінність людини визначається можливістю використання саме неповторних особливостей

цієї людини в процесі трудової діяльності, де працівник з досвідом, вмінням, мотивами, інтересами, цінностями, стимулами, установками є стратегічним ресурсом організації. Управління інтелектуальним потенціалом стає пріоритетним напрямком в загальній системі управління сучасною організацією. За визначенням М. Армстронга: «управління людськими ресурсами – це стратегічний та послідовний підхід до управління цінними активами організації – людьми, які в ній працюють і здійснюють індивідуальний і колективний внесок у досягнення її цілей, підтримуючи постійну конкурентну перевагу компанії» [1]. Мова щодо удосконалення інтелектуального потенціалу на прикладі металургійного виробництва в умовах цифрової трансформації – діджиталізації (англ. digitalization).

Мета роботи. Матеріали та методи. Метою роботи є пошук і розгляд шляхів адаптації інтелектуального потенціалу металургійного виробництва в мовах цифрової трансформації – діджиталізації. До одного з інструментів та ресурсів у відкритому вигляді може бути доступ до безперервного навчання, де завдання держави та бізнесу полягає в тому, щоб навчити суспільство користуватися цифровими ресурсами та капіталізувати отримані навички. Цифрова зрілість виходить далеко за рамки технологій – це питання синхронізації таланту, культури та організаційної структури з цифровим середовищем. Сфера цифрових навичок та компетенцій в Україні розвивається хаотично та окремо від формальної освіти. Масова та розгалужена формальна система освіти наразі не повністю задовольняє потреби ринку праці. До одного з ключових рішень відноситься комбінована стратегія, де мають місце довгострокові заходи та масштаб, притаманні державній системі освіти, та короткострокові швидкі заходи, що більш релевантні для реалізації саме у сегменті комерційної освіти. Цифрові навички та компетенції – основа цифрової трансформації. Громадяни України вже перебувають у цифровому світі. Наступний крок, щоб цей світ став місцем, де вони зможуть стати успішними. В подальшому – дослідження впливу цифрової трансформації бізнес-моделей металургійних підприємств на результативність та ефективність їх діяльності в епоху «Промисловості 4.0».

Обговорення проблеми. Провідними промисловими компаніями світу здійснюється глибока цифрова трансформація моделей ведення бізнесу, що заснована на концепції «Промисловості 4.0» [2; 3]. У галузі металургії, при особливому характері запитів клієнтів, цифрова трансформація забезпечує більшу гнучкість ланцюгів постачань, глибше розуміння внутрішніх бізнес-процесів, значну диференціацію продукції, а також основоположне значення для стратегій компаній і стійких конкурентних переваг у майбутньому [4]. «Українська металургійна промисловість характеризується як відставанням у плані інноваційних змін, так і браком людського потенціалу задля проведення радикальних змін, створення та впровадження наявних інновацій, також реактивним характером досягання конкурентних переваг відповідно до змін кон'юнктури світового металургійного ринку» [5, с. 172 – 179].

У створенні й підтримці конкурентних переваг у ринковому середовищі металургійним підприємствам потребується постійно підвищувати результативність бізнесу, а це сьогодні можливе завдяки цифровій трансформації власних бізнес-моделей. Розробка стратегії підприємства, планування діяльності та прийняття ефективних управлінських рішень потребує об'єктивної інформації про можливості цифрової трансформації з погляду кількісних та якісних переваг від її впровадження.

Звісно, «Дослідники питань цифрової трансформації економіки бізнес-моделей підприємств широко розглядається провідними світовими аналітичними компаніями та центрами (наприклад, McKinsey, PwC Strategy&, BCG), оскільки від рівня її вирішеності залежить якість цифрової трансформації як усієї світової економіки, так і окремих галузей промисловості» [2]. Аналіз результативності діяльності та забезпечення сталого розвитку на основі використання концепції «Промисловості 4.0» у розрізі металургійної галузі постійно проводять та освітлюють менеджери світових лідерів металургійної галузі, для прикладу, Posco, NSSMC, BAOSTEEL, досвід яких досліджується й вітчизняними металургами, оскільки це спонукає залучати інвестиції та перетворювати підприємства України на рівноправних учасників конкурентного середовища.

Дослідженню розвитку інтегрованих інформаційних систем управління та цифрової трансформації присвячені численні праці вітчизняних і зарубіжних учених [6 – 10], якими цифрова економіка розглядається як щось більше, ніж цифровий сектор, де до цифрової економіки відносяться всі види економічної активності з використанням цифрових технологій [6], висловлюється думка щодо збільшення інвестицій в електронно-інформаційно-комунікаційну сферу, забезпечення вирівнювання доступу до її послуг в усіх регіонах України; підвищення рівня комп'ютерної грамотності населення [7]. «Головною метою становлення металургійних смарт-виробництв виступає підвищення адаптивності галузі до динамічних змін у зовнішньому середовищі, що ядром розвитку смарт-металургії є цифровізація галузі з використанням «розумних» рішень і технологій, як інтернет речей, смарт-пристрої, роботи, штучний інтелект, великі дані, адитивні технології, предиктивна аналітика» [8]. Вітчизняними дослідниками стверджується, що модернізація економіки України здійснюється за рахунок розвитку її цифрової складової, де розвиток цифрових платформ сприймається як частини цифрової економіки [9]. Інформаційно-цифрові технології стають потужним рушієм усіх сфер: виробництва, торгівлі, логістики, медицини, освіти. І доцільним є вивчення різних аспектів цифрової економіки та процесів її становлення в Україні [10].

Особливості розвитку сучасних економічних систем, цифрової економіки розглянуто багатьма зарубіжними вченими, такими як Дж. Гелбрейт, Д. Тапскотт, Т. Месенбург, де Томасом Месенбург виділено основні складові концепції цифрової економіки - підтримуюча інфраструктура; електронний бізнес; електронна комерція [11].

Результати. На цей час Світове співтовариство перебуває в розпалі четвертої фази промислової революції – Промисловості 4.0 (Industry 4.0, або I 4.0), що полягає в загальному впровадженні в процеси промислового виробництва кіберфізичних систем, які відповідають за окремі етапи та здатні повністю самостійно контролювати й оптимізувати виробництво.

«Концепція «Промисловості 4.0» стоїть за істотними змінами, які потребують фінансових інвестицій та суттєвих культурних змін в організаційному устрої підприємств, що мають поєднувати вертикальну та горизонтальну інтеграцію з клієнтами та бізнес-моделлю на основі використання цифрових технологій. Стимулювати підприємства до цифрової трансформації повинна держава задля попередження відтоку ідей, капіталу й опинення на периферії світового розвитку» [12].

Сучасна світова та українська металургійна промисловість стикається з серйозними проблемами через високі виробничі витрати й посилене зовнішнє регулювання.

Останніми роками ситуація у світовій металургійній галузі характеризується як кризова. Обсяги виробництва чавуну і сталі знижуються. Згідно даних Worldsteel, у першій половині 2020 р. обсяги виробництва чавуну у світі знизились на 4,35%, порівняно з аналогічним періодом 2019 р. (673,24 млн т проти 703,84 млн т). Частка Китаю у світовому виробництві складає 64,3%. А Україна займає дев'яте місце серед 40 країн – виробників чавуну.

Світове виробництво сталі за перші шість місяців 2020 р. становило 873,13 млн т, що на 5,96 % менше, ніж у аналогічному періоді 2019 р. При цьому частка Китаю становила 57,2%. На другому місці серед 62 країн виробників сталі Індія, третьому – Японія, на тринадцятому – Україна [13].

Складно переоцінити внесок металургійної галузі в економіку України. Кожна восьма гривня створюється в цій та суміжних галузях. Кожний десятий робітник працює у вітчизняному гірничо-металургійному комплексі. Частка металургії у ВВП України складає 2,3 %, а з урахуванням суміжних галузей – 11,8 %. Галузь забезпечує 25 % вітчизняного промислового виробництва і близько 28 % валютних надходжень в Україну. Капітальні інвестиції у ГМК складають 19,4 % загальних інвестицій у вітчизняну промисловість [14].

За підсумками 2019 р. вітчизняне виробництво чавуну склало 20,06 млн т, а сталі – 20,85 млн т. В першому півріччі 2020 р. ці показники відповідно становили 9,98 і 10,10 млн т [15].

Рівень завантаження вітчизняних металургійних потужностей у 2019 р. складав всього 72 %, а для прикладу в 2007 р. він становив 95 % [16].

Серед основних причин негативних тенденцій на ринку металургійної продукції виділяються наступні.

1. Падіння попиту і цін на світовому ринку через зниження обсягів споживання сталі в багатьох країнах внаслідок економічної кризи та пандемії коронавірусу. Яскравим прикладом є ситуація в Китаї, де зростає експорт своєї металопродукції, яка не знаходить використання на внутрішньому ринку.

2. У світі існують надлишкові виробничі потужності (близько 440 млн т сталі на рік) і глобальний протекціонізм [17]. Так, наприклад у США та Європі задіяні програми підтримки вітчизняних виробників. Саудівська Аравія, ОАЕ, Єгипет та інші країни ввели торгові обмеження на поставки сталеної продукції на вітчизняні ринки. Туреччина підвищила імпорتنі мита на сталь [12].

3. Обмежений внутрішній (вітчизняний) ринок споживання металопродукату, який не перевищує 20% вітчизняних обсягів виробництва. Для прикладу, обсяги споживання сталі на душу населення в Україні становлять 101,5 кг на рік, що в 2,8 разів менше, ніж в Росії, в 2 рази – ніж в Румунії та в 4,5 рази – ніж у Туреччині [13].

З огляду на зростаючий рівень урбанізації, потреба в сталі буде збільшуватися. Аналітики Worldsteel стверджують, що близько 70 % світової сталі відводиться на будівництво житлових будинків, елементи інфраструктури і транспорту. Спираючись на визнаний тренд, Україні потрібно зосередитися на розвитку цих напрямків. Причому не стільки для поліпшення внутрішньої логістики, скільки для підвищення попиту на металургійну продукцію.

До 2014 року вітчизняні металурги входили в першу десятку рейтингу Worldsteel за кількістю виплавленої сталі. За роки війни на Донбасі Україна знизилася свої позиції. За підсумком минулого року Україна посіли 11-е місце в світовому списку серед 62-х країн. У нинішніх економічних умовах підприємства повинні вчасно реагувати на зміни глобального ринку. Запобігти падінню металургійної галузі допоможуть сучасні технології. Зокрема діджиталізація.

Метінвест – міжнародна вертикально інтегрована гірничо-металургійна група компаній. До структури групи входять видобувні й металургійні підприємства в Україні, Європі та США, а також мережа продажів у всіх основних регіонах світу. «Метінвест прагне стати провідним інтегрованим виробником сталі в Європі, що демонструє стійке зростання і прибуток, незалежно від фази економічних циклів, і що забезпечує інвесторам доходи від інвестицій вище середніх галузевих показників. Стратегічне бачення компанії транслюється в ключові цілі та ряд завдань. Компанія контролює весь виробничий ланцюжок – від видобутку руди та вугілля до виробництва напівфабрикатів і готової продукції»[17]. Компанія у 2019 займала 42-е місце серед найбільших виробників сталі в світі, 5-е місце на пострадянському просторі. Активно експериментує компанія з цифровими технологіями, якими дозволяється підвищувати операційну ефективність.

Група «Метінвест» зберігає близько \$ 50 млн на рік за рахунок проектів діджиталізації, які впроваджуються на її підприємствах, як заявив генеральний директор «Метінвесту» Юрій Риженков на міжнародній конференції Steel Success Strategies Online. Також підкреслено, що компанія активно експериментує з цифровими технологіями, які дозволяють підвищити операційну ефективність. Проекти діджиталізації реалізуються на рівні окремих підприємств.

«Метінвест Холдинг» реалізував пілотні проекти, що розкривають потенціал діджиталізації компанії. В одному з проектів реалізовано математичне моделювання оптимального складу вугільної шихти для виробництва коксу. Досягнутий ефект – зниження вартості вугільної шихти на 1,1 %. У річному масштабі це рішення передбачає економію в розмірі \$ 20 млн.

Інший проект – використання технологій штучного інтелекту для управління температурою в доменних печах. Ефект проекту проявився в зниженні вмісту кремнію в чавуні з 0,65 % до 0,50 %. Річна економія від реалізації проекту сягає \$ 30 млн.

Діджиталізація – це перетворення виробничих процесів і створення нових бізнес-моделей за допомогою інформаційних технологій. По всьому світу організації та підприємства активно переходять на сторону ІТ, щоб відповідати швидким темпам зростання

бізнесу. Діджиталізація зачіпає ключові сфери нашого життя (охорона здоров'я, соціальні гарантії, фінансова, оборонна та аграрна індустрія, будівництво) і найближчим часом пошириться на інші галузі.

Коли говорять про можливість застосування digital в промисловості, найчастіше мова йде про роботу з даними, цифровізації та автоматизації виробництва, про продажах і маркетингу, а також комунікації зі споживачами та партнерами. Ці напрямки найбільш перспективні для реалізації технологічних стартапів. Для прикладу, німецькою металургійною компанією Klöckner розроблено спеціальний онлайн-сервіс для взаємодії великих постачальників і клієнтів, завдання якого – домогтися прозорого ціноутворення на сталеву продукцію.

В Україні інновації завжди борються з класичними процесами виробництва. Нарівні з агросектором і паливно-енергетичним комплексом металургія – одна з найбільш консервативних галузей економіки. Тому впровадження нових технологій вимагає час.

Очевидним є те, що вже зараз діджиталізація промисловості зацікавлює нових споживачів і може вивести вітчизняну економіку на топові позиції.

Цифрова зрілість виходить далеко за рамки технологій – це питання синхронізації таланту, культури та організаційної структури з цифровим середовищем. Сфера цифрових навичок та компетенцій в Україні розвивається хаотично та окремо від формальної освіти. Масова та розгалужена формальна система освіти наразі не повністю задовольняє потреби ринку праці. Щодо комерційного сегменту, ситуація краща. У ньому частіше використовуються сучасніші методики, а технічне забезпечення та мотиваційна складова у викладачів та тих, хто навчається, зазвичай набагато вища.

Ключовим рішенням є комбінована стратегія, у якій мають місце довгострокові заходи та масштаб, притаманні державній системі освіти, та короткострокові швидкі заходи, що більш релевантні для реалізації саме у сегменті комерційної освіти. За сприятливих умов та підтримки держави бізнес здатен допомогти вирішити проблему цифрової грамотності громадян України досить швидко та якісно.

Цифрові навички та компетенції – основа цифрової економіки. Громадяни України вже перебувають у цифровому світі. Наступний крок – зробити так, щоб цей світ став місцем, де вони зможуть стати успішними.

3.2. Особливості взаємодії підприємств та фінансового сектору економіки в умовах цифрової трансформації

© Козлов В. П.

канд. екон. наук, доц.,

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

Розвиток цифрових технологій вже найближчим часом визначатиме особливості взаємодії підприємств та фінансового сектору економіки в Україні. Щоб успішно розвивати інновації, впроваджувати цифрові технології, підприємствам необхідно вкладати значні кошти. Інвестиції в цифрові технології виступають основним чинником економічного зростання. Використання підприємствами тільки внутрішніх джерел не дозволить забезпечити досить високий рівень інноваційного розвитку. Необхідно залучати банківські кредити, іноземні інвестиції та нестандартні (альтернативні) джерела фінансування.

Однак для України характерна тривала тенденція скорочення темпів економічного розвитку. У щорічному рейтингу конкурентоспроможності, який складає Міжнародний інститут управлінського розвитку, Україна за підсумками 2020 року опустилася на 55-те місце серед 63 країн (у 2019 році Україна займала 54 місце). Серед сильних сторін української економіки експерти відзначили високий освітній рівень і високий рівень кваліфікації робочої сили, її конкурентоспроможну вартість, динамічність економіки. Відмічалось також підвищення кредитного рейтингу країни, стабільність валютного курсу, зниження інфляції, стійкість кредитної системи, незначне покращення у сфері боротьби з хабарництвом і корупцією.

Водночас погіршилися позиції країни за такими показниками, як стійкість економіки, капіталізація фондового ринку, фінансування технологічного розвитку, захист прав інтелектуальної власності, стимулювання інвестицій [1].

Як свідчать дані Державної служби статистики України, ситуація з капітальними інвестиціями в економіку країни у 2020 р. погіршувалася. Так у першому півріччі 2020 р. у порівнянні з відповідним періодом 2019 р. капітальні інвестиції в Україні скоротились на 34,9 %. За 9 місяців 2020 р. таке скорочення склало 29,33 %.

Всього за 9 місяців 2020 р. було освоєно 267,99 млрд. грн. капітальних інвестицій (без урахування тимчасово окупованих територій Донецької і Луганської областей, Криму і Севастополя), тоді як у 2019 р. в економіку України було залучено 584,45 млрд. грн. капітальних інвестицій, що на 11,0 % більше, ніж у 2018 р. [2]. В таких умовах підприємства не можуть розраховувати на інвестиції як джерело фінансування свого розвитку.

В Україні фінансовий сектор розвивається на основі банкоцентричної моделі. В сумарних активах депозитних фінансових корпорацій та інших фінансових корпорацій України частка банків складає біля 80 %, що визначає їх провідне значення у процесі взаємодії підприємств й фінансового сектору економіки (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Активи фінансового сектору України (на кінець періоду)

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
1. Активи депозитних корпорацій (крім Національного банку України), млрд. грн.	1589,5	1772,5	1864,7	1922,9	1969,2
2. Активи інших фінансових корпорацій, млрд. грн.	475,7	456,1	503,3	543,0	621,9
3. Сукупні активи фінансового сектору, млрд. грн.	2065,2	2228,6	2368,0	2465,9	2591,1
4. Частка активів депозитних корпорацій (крім Національного банку України) у сукупних активах фінансового сектору України, %	76,9	79,5	78,7	77,9	75,9

Банки в Україні виступають основними постачальниками широкого спектра фінансових послуг, серед яких провідне місце займає кредитування підприємств.

2020 р. був складним для підприємств України, через те, що світова пандемія COVID-19 та жорсткий карантин призвели до скорочення об'ємів реалізації та доходів підприємств у березні – травні цього року. У першому півріччі 2020 р. доходи підприємств реального сектору знизилися на 7 %, а операційний прибуток скоротився у 6,5 разів. Скорочення прибутків погіршило ліквідність і зменшило ресурси підприємств для обслуговування боргу.

Як свідчать дані НБУ, якість корпоративних кредитних портфелів банків суттєво не погіршилася. Завдяки консервативним стандартам кредитування, яких банки дотримувалися в процесі кредитування підприємств, вдалося забезпечити фінансову стійкість підприємств-позичальників. При необхідності, банки проводили реструктуризацію кредитів, скорочували частку кредитів підприємствам вразливих галузей, що дозволило в умовах кризи не допустити зростання кількості проблемних кредитів. Незначний проміжок часу в II кварталі 2020 р. банківське кредитування підприємств в Україні практично зупинилося. Однак починаючи з вересня банки почали збільшувати кредитування підприємств і знов почали виконувати функцію фінансового посередництва. Разом з тим, необхідно зазначити, що темпи такого зростання ще недостатні.

Станом на кінець грудня 2020 р. сукупний обсяг кредитів, наданих комерційними банками, перевищив 949,1 млрд. грн. і склав майже 54 % їх сукупних активів. При цьому кредитні портфелі корпоративного сектору і населення досягли відповідно 738,3 і 199,2 млрд. грн. У порівнянні з 2019 р. сукупний обсяг кредитів, наданих комерційними банками у 2020 р., скоротився на 2,3 %. Скоротилися також кредитні портфелі корпоративного сектору і населення – на 3,0 та 3,4 % відповідно [3].

Банківський сектор має підвищену сприйнятливості до впровадження інноваційних технологій і випереджає за масштабами та ступенем їх застосування інші галузі економіки, а також сфери соціального життя. Саме банки є основними провідниками цифрової трансформації всієї індустрії фінансових послуг, які фундаментально змінюють формат і способи взаємодії підприємств і банків.

Фінансова галузь історично лідирувала у впровадженні інноваційних технологій і масштабному їх використанні. І якщо в попередні десятиліття впровадження інноваційних

технологій в цьому секторі було пов'язано з комп'ютеризацією, підвищенням ефективності наявних процесів, відкриттям нових трансакційних каналів, то в цей час ситуація змінилася: розробки в області Фінтех, здійснювані в останні роки, обумовлюють фундаментальну трансформацію всієї індустрії фінансових послуг і бізнес-моделей традиційних банків.

Більшість традиційних банків все ще відстають у наданні якісного доступу до своїх сервісів та забезпеченні зручних інтерфейсів, в чому програють Фінтех-компаніям, які вже активно завоювали частку клієнтів з молодого покоління (мілленіали і покоління Z), завдяки більш зручному формату надання послуг.

Представники покоління мілленіали та покоління Z стають основними споживачами банківських послуг. Для них смартфон є найголовніший персоналізований технічний пристрій, який дозволяє отримувати доступ до великої кількості продуктів і послуг в режимі реального часу через віддалені канали зв'язку. Ключовою компетенцією і перевагою банку стає миттєве реагування на клієнтські запити. Тому мобільні додатки, а також сервіси самообслуговування стають основним способом надання банківських послуг. Варто також відзначити те, що все більше банків закривають свої відділення та залишають працювати незначну їх кількість.

За останні п'ять років галузь Фінтех розвивається стрімкими темпами. Інвестори, які оцінюють обсяг і потенціал ринку трансформації фінансових послуг як значущі, вкладають в Фінтех-стартапи склав 34,5 млрд. дол. Фінтех-компанії, конкуруючи з вертикально інтегрованими та застарілими банками, мають можливість виокремлення будь-якого компонента банкінгу та спрощеного його надання клієнтам. Основними напрямками використання інноваційних цифрових технологій у фінансовій сфері є кредитування (в тому числі мікрокредитування), пирингові (peer-to-peer – P2P) платформи для кредитування (краудлендінг) і залучення фінансування (краудфандінг і краудінвестінг), платіжні системи, інтернет-банкінг, великі дані, блокчейн, машинне навчання.

Фінтех-компанії, на відміну від комерційних банків, мають можливість більш оперативно приймати та втілювати у практику нові рішення, вони знаходять нові ніші та розробляють такі рішення, які дозволяють надалі також і банкам покращувати якість обслуговування споживачів банківських продуктів і послуг.

Віце-президент іспанського банку Santander В. Матарранц, виступаючи у 2016 р. на конференції Web Summit, виділив наступні періоди в розвитку Фінтех-компаній: Фінтех 1.0 (2010 – 2014 рр.) – створення і розвиток Фінтех-компаній, що спрощують використання фінансових послуг; Фінтех 2.0 (2014 р. – по теперішній час) – співпраця традиційних банків і Фінтех-компаній [4, с. 5].

Таким чином, в умовах зниження вартості зв'язку, обчислень, передачі і обробки даних, зберігання інформації, підвищення швидкості обробки інформації економічними агентами в епоху розвитку мобільних та цифрових технологій обсяг трансакційних витрат Фінтех-компаній зменшився до рівня, значно нижчого за трансакційні витрати традиційних банків, що створило передумови для заняття Фінтех-компаніями ринкових позицій в окремих сегментах фінансової діяльності традиційних банків в період Фінтех 1.0.

В епоху Фінтех 2.0 – період колаборації та кооперації – почала розвиватися співпраця банків та Фінтех-компаній, що спричинило надалі побудову банківських екосистем, що обумовлено, зокрема, використанням в економіці програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом. Користувачі таких програм мають можливість доступу для перегляду, вивчення та зміни вихідного коду, для участі в доопрацюванні цих програм. Користувачі також можуть використовувати відкритий вихідний код для формування нових програм.

В епоху Фінтех 2.0 традиційні банки не вважають, що Фінтех-компанії є для них конкурентами. Банки розробляють стратегії співпраці з Фінтех-компаніями з метою залучення нових клієнтів і вдосконалення банківських процесів. В даний час починається стадія Фінтех 3.0, коли банки будуть являти собою фінансові колаборації.

За даними каталогу UAFIC 201913 в Україні функціонує понад 100 Фінтех-компаній, які в основному здійснюють операції, пов'язані з платіжними послугами та онлайн-

кредитуванням. До Фінтех-компаній України можна віднести один повністю мобільний банк, який не має відділень – Монобанк [5].

Успіх інноваційного розвитку визначається напрямками:

- розвиток фізичної інфраструктури, тобто каналів передачі інформації, транспортування;
- розробка інфраструктури (швидкий доступ до фінансових послуг, ресурсів; розширення асортименту продуктів і послуг, а також доступ у реальному часі до інформації);
- розвиток інтелектуального капіталу, тобто підвищення фінансової грамотності;
- налагодження підтримки юридичними, економічними та соціальними інститутами розвитку інновацій у фінансовому секторі;
- забезпечення цілісності та комплексності системи управління;
- співпраця учасників фінансової системи з іншими сферами економіки [6].

У сфері кредитування можна виділити відносини, які виникають з розвитком сервісів Фінтех-компаній. Такі відносини діляться залежно від сторін, що беруть участь в них:

P2P – між приватними особами (person-to-person або peer-to-peer, англ. «від користувача до користувача»);

B2P – від компанії до приватної особи (business-to-person);

P2B – від приватної особи до компанії (person-to-business);

B2B – між компаніями (business-to-business);

B2G – між бізнесом і урядом (business-to-government), тощо.

Такі сервіси виникли завдяки фінансовим технологіям та почали розвиватися у 2005 році. Подібні платформи сприяють врегулюванню попиту й пропозиції, з власними правилами та регулюванням, а також механізмами винагороди й платежів.

Нові відносини в сфері кредитування ставлять у центрі моделі клієнта, який може одночасно продавати та купувати продукти й послуги за допомогою рішень, які пропонує компанія. Інвестори отримують дохід у вигляді авансової комісії за ініціювання позики, а також частки від сервісних платежів, що надходять протягом усього періоду обслуговування кредиту. Також обидві сторони (кредитор і позичальник) зацікавлені в найбільш фінансово привабливих умовах, а також в безпечній, прозорій та простій процедурі видачі та отримання позик.

Основними джерелами фінансування Фінтех-проектів є венчурний капітал, угоди злиття і поглинання, а також прями інвестиції. Тут варто зазначити, що у стартапів користуються популярністю альтернативні інструменти залучення фінансування: краудфандінг, краудінвестинг, P2B-кредитування, онлайн-факторинг.

Краудфандінг та краудінвестингові платформи є одними з найбільш інноваційних інструментів в отриманні кредитів підприємствами. Нові інформаційні та комунікаційні технології, які використовуються краудфандінговими платформами, дозволяють напряду зв'язувати кредиторів та позичальників. Поки що частка кредитів, які надаються через краудфандінгові платформи, ще дуже мала і в розвинутих країнах.

Краудфандінг можна визначити як інноваційний інструмент, який дозволяє акумулювати фінансові ресурси від широкого кола учасників і акумульовані кошти можуть бути використані для реалізації проектів (інноваційних, соціальних та бізнес-проектів) із застосуванням Інтернет-ресурсів за певну фінансову, матеріальну чи нематеріальну винагороду.

Краудфандінг розглядається як спосіб залучення через інтернет-платформи грошових коштів фізичних і юридичних осіб для досягнення різних цілей без посередництва традиційних інститутів або професійних учасників фінансового ринку [7].

Краудфандінг може бути застосований для виробництва товарів, створення програмного забезпечення, запису музичних альбомів, запуску або підтримки інших проектів.

Вперше краудфандінгові платформи почали з'являтися у США та Великобританії в середині 2000 рр., а до 2014 р. їх було вже понад 1250 по всьому світу. Збільшувалися також об'єми залученого фінансування, так з 2011 – 2015 рр. вони збільшилися з 2,7 млрд. дол. до 34,4 млрд. дол.

Відповідно до дослідження ОЕСР, краудфандінгові платформи стикаються з численними складнощами, бо вони вимушені конкурувати з банками за позичальників. Банки при цьому мають інформаційні переваги, оскільки завдяки довгостроковим взаємовідносинам з

клієнтами вони мають детальну інформацію про кожного клієнта, що дозволяє приймати виважені рішення при кредитуванні.

Крім того, комерційні банки, при інших рівних умовах мають переваги відносно вартості фінансування і можуть надавати кредити за меншою ставкою, ніж краудфандінгові платформи [8].

В Україні краудфандінг знаходиться на початку свого розвитку і можна констатувати, що в чистому вигляді його механізм не функціонує. Характерним для українського краудфандінгу є те, що такий механізм фінансування використовується тільки відносно до культурних та соціальних проектів, в той час як за кордоном за допомогою краудфандінгу підтримують не тільки культурні проекти, а і бізнес-проекти.

Серед краудфандінгових проектів, які успішно функціонують в Україні можна виділити «Спільнокошт», який почав діяти у 2012 р., «На старті», який було створено у 2014 р. і «Куб», створений у 2016 р. На платформі «Спільнокошт» за роки її функціонування вже реалізовано десятки проектів (стартапи, екологічні та громадські акції, організація фестивалів та перформансів, знімання кліпів) [9].

Бізнес-проекти (масштабування виробництва, наймання додаткових працівників, відкриття нових торговельних точок, тощо) зустрічаються на краудфандінговій платформі «Куб».

Фінансові інновації розвиваються за допомогою екосистем. Попри те, що окремі учасники ринку можуть вибирати платформні бізнес-моделі або функціонувати іншим чином, загальна тенденція така, що фінансові послуги нового покоління набувають формат екосистем. Екосистеми мають на увазі комплексний підхід до формування індустрії за допомогою окремих елементів. Так, наприклад, окремі частини послуги можуть надаватися одним учасником індустрії фінансових послуг, в той час як інші частини продукту або послуги можуть надаватися іншим учасником. В результаті клієнт отримує єдиний цілісний продукт, що надається різними учасниками, де елементи цього продукту мають комунікації один з одним.

Учасники екосистеми, які стоять в її центрі, отримують привілейоване становище, так як їх системи, продукти та послуги виступають опорними або каркасними, в той час як інші продукти, послуги або системи інтегруються в пропозиції даного учасника. Дане привілейоване становище може означати, що клієнт отримує продукти і послуги, що надаються під брендом даних учасників, або що дані учасники ринку встановлюють критерії, згідно з якими відбувається подальша інтеграція елементів пропозицій від інших учасників ринку.

Стаючи центром екосистеми, банк є свого роду координатором всіх дій клієнта. На відміну від Фінтех-компаній у банків є всі можливості для того, щоб стати центром екосистем в цифрову економіку:

- ні в одній Фінтех-компанії немає такої великої бази клієнтів з багаторічними відносинами, яка є у банків;
- жодна організація не має такого жорсткого контролю, що не виконує обов'язки, пов'язані з комплаєнс-контролем;
- банки вже мають просунуті ІТ-платформи, в які протягом тривалого часу вкладалися значні кошти;
- саме банкам клієнти довіряють кошти набагато охочіше, ніж будь-який інший організації на ринку фінансових послуг.

Цифрові технології (відкриті API, хмарні технології, машинне навчання, штучний інтелект, робоедвайзінг та інше), а також розвиток інтегрованої мережевої економіки сприяють трансформації банківських моделей обслуговування клієнтів. При розробці середньо- і довгострокових стратегій українські банки так само, як і банки в інших країнах, оцінюють збільшення можливостей освоєння фінансового ринку небанківськими гравцями – Фінтех-компаніями, а також телекомунікаційними та ІТ-компаніями. В таких умовах великі й технологічно розвинені банки реалізують стратегії побудови своїх екосистем з метою отримання нетрадиційних для фінансового ринку джерел доходу.

Перехід від концепції «класичного банку» до «екосистеми» здійснюється в певній послідовності. Зміни, які відбуваються при переході від класичного банку до екосистеми, де клієнтам стають доступними лінійки різних продуктів і послуг в «єдиному цифровому вікні»,

передбачається можливість гнучкої інтеграції з партнерами та проявляється синергетичний ефект при одночасному використанні декількох продуктів і послуг.

Необхідна наявність відповідних критеріїв для того, щоб банк перетворився на «центр екосистеми», до яких належать критерії:

- 1) банк повинен мати масштабну клієнтську базу і рівень довіри клієнтів до банку повинен бути високим;
- 2) банк має бути відкритим до змін і мати високий рівень адаптивності в мінливому бізнес-середовищі;
- 3) банк повинен мати значний об'єм даних про всіх своїх клієнтів, щоб мати можливість використовувати їх для підвищення ефективності взаємодії.
- 4) банк повинен мати знайомий, впізнаваний бренд і серед інших банків він повинен сприйматися позитивно.

Фінансова екосистема банку створюється для того, щоб в необхідний час запропонувати клієнту те, що відповідає його сьогоднішнім потребам. Наприклад, є продукт, який пропонує ведення бухгалтерії та користування банківськими послугами в рамках однієї платформи, що надзвичайно зручно.

Важливим є налагодження банком взаємодії зі своєю клієнтурою. Банки з цією метою здійснюють перехід з мобільного або інтернет-банку до створення універсального та оперативного помічника чат-бота, який готовий в будь-який час вступити в діалог, щоб допомогти клієнту.

Метою банків в процесі відбудови навколо себе екосистеми є створення додаткових джерел доходів. Поряд з традиційними фінансовими послугами (грошовими розрахунками, кредитами й вкладками) банки починають впроваджувати нефінансові сервіси: доставлення їжі, продаж театральних квитків, ремонт квартир, надання послуг телефонного зв'язку - і заробляти на них. В даний час в банківській системі вже впроваджені і використовуються такі елементи як: юридична допомога, страхування, інтернет-магазини, ідентифікація, кіберзахист, податковий консалтинг, реєстрація угод з нерухомістю, електронні цифрові підписи, підбір нерухомості, ринок b2b, мобільний оператор [10].

Йдеться про те, що банки формують набори сервісів для кращого задоволення потреб клієнта в будь-якій області. Це може бути нерухомість, іпотека, інвестиції, оренда автомобілів, бронювання готелів, авіаквитки та квитки на залізничний потяг, автобус. Для клієнта головне те, що через одну екосистему він зможе отримати доступ до всіх інших сервісів.

Побудова екосистеми та участь в ній відкриває перед банками нові горизонти розвитку.

По-перше, зростає інвестиційна активність банку. За рахунок залучення великої кількості самостійних учасників скорочуються витрати на залучення коштів. У зв'язку з тим, що в екосистему включаються різнопланові бізнес-активності, зростає і креативна складова: з'являються нові бізнес-ідеї, крім того, багато хто приходить вже зі своїми напрацюваннями. Все це дозволяє використовувати пропозиції учасників екосистеми для просування власного бізнесу банку.

По-друге, скорочується процес виведення на ринок нових товарів і послуг, бо залучаються сторонні розробники, організуються нові платформи для досліджень і експериментів. При цьому зростає ступінь інформатизації бізнес-процесів банку, що дозволяє зайняти провідні позиції в технологічному розвитку.

По-третє – поліпшується ділова репутація. Надання великої кількості послуг для клієнтів робить бренд більш привабливим і, як наслідок, підвищує ціну банку. На відміну від ситуації, коли банк диверсифікує бізнес своїми силами, у випадку з екосистемою спрацьовує синергетичний ефект і всі працюють для всіх.

Висока залученість банків до широкого кола сфер економіки та життя суспільства дозволила їм суттєво наростити обсяг доходів. Застосування інформаційних технологій дозволяє в короткі терміни запускати нові сервіси, які цікаві як фізичним, так і юридичним особам. Клієнт готовий і бажає отримати не просто кредит або послугу з відкриття вкладу, але також і консультацію юриста, бухгалтера або купити квиток в театр, або застрахувати нерухомість, або записатися до лікаря.

Коли банки пропонують розширений набір опцій, лояльність клієнта значно підвищується. За рахунок цього банки можуть отримати високий обсяг комісійних доходів.

Розвиток цифрової економіки потребує формування сучасної моделі взаємодії підприємств та фінансового сектору. Цифрові фінансові технології мають великий потенціал для того, щоб підвищити рівень такої взаємодії, особливо в сфері залучення коштів для фінансування інноваційного розвитку. Подальший розвиток взаємодії підприємств та фінансового сектору буде здійснюватися шляхом створення фінансових екосистем і залучення до них всіх учасників ринку.

3.3. Розвиток фінансових відносин підприємства в умовах цифрової трансформації економіки

© Козлов В. П.

канд. екон. наук, доц.,

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

Цифрові технології в сучасних умовах проникають в усі сфери економіки та життєдіяльності людини і виступають фактором, який характеризує прогресивні зміни – становлення інформаційного суспільства і поступового переходу до цифрової економіки.

Вперше термін «цифровизація» було використано у 1971 р. у зв'язку з визначенням сутності терміну «цифровизація суспільства» [2]. Процеси цифровизації в економіці базуються на використанні цифрових технологій в діяльності суб'єктів економіки з метою підвищення доходу, покращення бізнесу, коригування діяльності підприємства. Цифровизація створює середовище для цифрового бізнесу, в основі якого лежить цифрова інформація [1].

В науковому середовищі існує декілька підходів стосовно визначення поняття «цифрова економіка». Так, С. Веретюк [3] розглядає цифрову економіку як таку, що пов'язана з трансформацією всіх її сфер на основі використання інформаційних ресурсів та знань, що розміщуються на комп'ютерних платформах. С. Коляденко [8] вважає, що цифрова економіка – це економіка, яка заснована на виробництві електронних товарів та сервісів високотехнологічними підприємствами та реалізації виробленої продукції за допомогою електронної комерції.

Міжнародна організація OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) виділяє три ключові компоненти цифрової економіки [17]:

1) підтримуюча інфраструктура (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі тощо);

2) електронний бізнес (ведення господарської діяльності та будь-яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі);

3) електронна комерція (дистрибуція товарів через мережу Інтернет).

У Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018 – 2020 рр., схваленої Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 р. № 67-р, під цифровою економікою розуміють «діяльність, в якій ключовими факторами виробництва є цифрові (електронні, віртуальні) дані - як числові, так і текстові. Цифрова економіка базується на інформаційно-комунікаційних та цифрових технологіях, швидкий розвиток та поширення яких вже сьогодні впливають на традиційну економіку, трансформуючи її від економіки, що споживає ресурси, до економіки, що їх створює» [10].

Всі ці визначення об'єднує те, що цифрова економіка невід'ємно пов'язана з використанням інноваційних цифрових рішень.

Сьогодні важко визначити ступінь впливу цифрової трансформації економіки на розвиток суспільства. Цифрові технології сприяють зростанню економіки, зміцненню державних фінансів, покращенню інвестиційного клімату в країні. В дослідженні, яке проводила міжнародна консалтингова компанія «McKinsey», приводиться перелік економічних і соціальних вигід, пов'язаних з поширенням цифровизації економіки [15] (рис. 1).

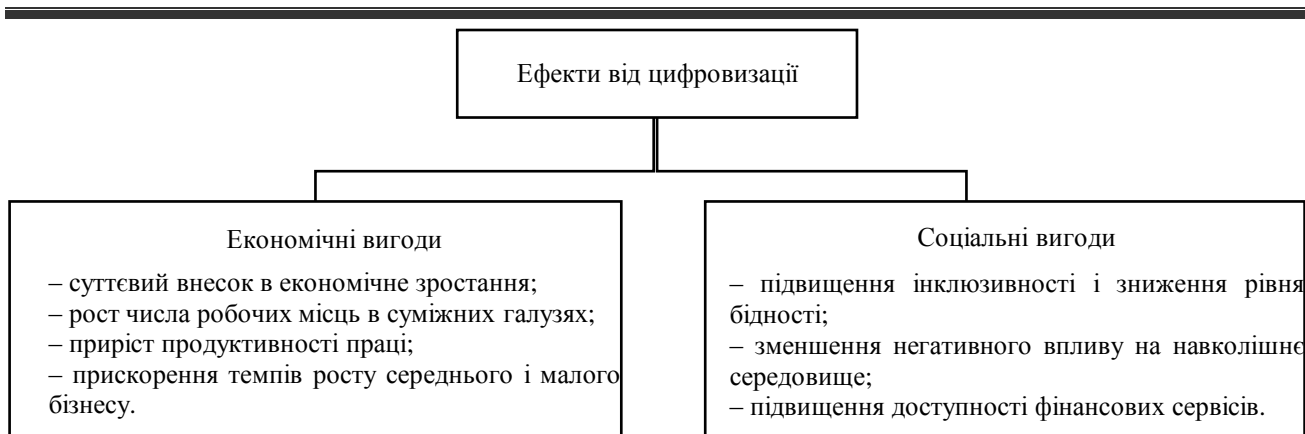


Рис. 1. Ефекти цифровизації економіки

Вже сьогодні в розвинутих країнах ІТ-компанії мають більші значення показників ринкової капіталізації порівняно з підприємствами, які працюють без урахування інформаційних технологій.

У дослідженні «World Investment Report 2017» відзначається, що в найближчі п'ять років розвиток цифрової економіки призведе до зникнення до 40 % компаній на ринку, які зараз займають лідируюче положення в галузі, якщо вони не сприятимуть цифровій трансформації, незважаючи на те, що на сьогодні ці компанії є конкурентоспроможними [18].

Діючі моделі функціонування підприємств під тиском цифрової економіки змінюються, так як ці моделі втрачають можливості для забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності. Цифровизація є основним трендом, який визначає перспективи зростання підприємств, галузей та національних економік. А рівень цифрової трансформації економіки країни є основним в забезпеченні високого рівня її конкурентоспроможності.

Цифровий бізнес не можна ототожнювати з електронним бізнесом, так як електронний бізнес базується тільки на використанні інноваційних технологій, призводить до підвищення ефективності діяльності підприємства, а бізнес-модель підприємства змінам не піддається. Цифровий бізнес пов'язаний не тільки з використанням інноваційних технологій, а і з створенням доданої вартості, придбанням унікального досвіду, надає підприємствам цифрового бізнесу конкурентних переваг.

Повна класифікація цифрових підприємств знаходиться ще в стані розробки, але можна виділити наступні їх види:

- віртуальні торгові майданчики, де знаходять один одного продавці і покупці;
- віртуальні офіси, які дозволяють у on-line режимі організувати і координувати роботу співробітників підприємства;
- цифрові платформи, які використовуються міжнародними підприємствами для координації роботи підрозділів в інших країнах;
- підприємства, що використовують роботів для автоматизованої координації діяльності свого підприємства, або інших підприємств, яким вона надає цей сервіс на умовах оренди «Software as a service».

Процес цифрової трансформації підприємства пов'язаний не тільки з перетворенням операцій за допомогою цифрових технологій, а і з переформатуванням пропозицій для клієнтів, більш тісною взаємодією та співпрацею з ними [11]. Цифрова трансформація потребує організаційної перебудови підприємства на основі нових бізнес-моделей, які фокусуються на задоволеності клієнтів.

Значну роль в цифровизації підприємств відіграють фінанси. Цифрові технології відкривають нові можливості для організації фінансових відносин підприємств [7]:

- 1) збір та обробка великих обсягів фінансової інформації, що підвищить якість прогнозування поведінки клієнтів і дозволить підвищити якість товарів та послуг;
- 2) більш точне урахування індивідуальних потреб клієнтів підвищить їх лояльність і покращить платіжну дисципліну;

3) використання великих масивів даних і нових технологій прогнозування дозволить підвищити якість прийняття фінансових рішень по виробництву і розподілу ресурсів;

4) цифрові інструменти комунікації дозволять підприємству розширювати ринок реалізації своїх товарів і послуг за рахунок можливостей, які дає взаємодія виробника і покупця незалежно від місця розташування.

В таких умовах фінансові служби підприємств розуміють необхідність переходу від підходу, заснованому на наданні звітів для підтримки бізнес-процесів з великим обсягом операцій, до діяльності на базі принципу підтримки кінцевого замовника.

У 1950 – 1980-х рр. фінансова служба підприємства по суті виконувала бухгалтерські функції, завданням фінансів було лише формування і аналіз фінансової звітності. Пізніше, в 1990 – 2010-ті рр., фінансова служба виступала в ролі бізнес-партнера. До кінця 2020-х рр. фінансова служба поступово буде переходити від підтримки інших підрозділів підприємства до ролі ініціатора змін. Сьогодні напрям завдань і роль фінансів змінюється, так як фінансова служба підприємства все більше буде брати на себе завдання стратегічного ділового партнера; співробітники фінансової служби все краще розбираються в технологіях і співпрацюють з ІТ для створення цілісної системи управління; фінансові операції все частіше виконуються за допомогою мобільних пристроїв.

Зростає необхідність використання сучасних технологій формування фінансових показників, сучасних методів планування та прогнозування, які пов'язані з мінімальним втручанням співробітників фінансової служби в процес розрахунків. Такі технології дають можливість миттєвого доступу до показників діяльності підприємства, можливість здійснення ефективного контролю і своєчасного корегування планів.

В умовах цифрової трансформації економіки відбувається зміна ролі, мети, внутрішньої структури фінансової служби підприємства.

Перед фінансовими службами підприємств стоять три ключові завдання:

- виконувати бізнес-процеси;
- надавати результати аналізу;
- реалізовувати підтримуючу стратегію.

Необхідність виконувати функції, пов'язані з виконанням обов'язкових операційних завдань, необхідних для підтримки бізнес-діяльності, залишається для фінансової служби підприємства і в умовах цифровізації. Однак тепер все більш важливим стає можливість безперервного постачання результатів аналізу фінансових та економічних даних, виділення найбільш важливих завдань і виконання операцій, що створюють додану вартість для підприємства.

Щоб звільнити час на виконання операцій, які створюють додану вартість, не можна просто відмовитися від операційних завдань. Ці завдання, як і раніше необхідно виконувати, але робити це потрібно більш ефективними способами. Саме тут важливу роль відіграють сучасні технології.

Більшість сучасних підприємств впроваджують цифрові технології в діяльність фінансових служб на базі і з урахуванням наступних компонентів [13]:

- аналітичні функції використовуються для підтримки користувачів при виконанні завдань, а не щоденних рутинних операцій;
- навчання на практиці замість вивчення правил (машинне навчання);
- співпраця з різними фахівцями з будь-яких відділів, що допомагає більш ефективно налагодити комунікацію.

Ці компоненти забезпечують операційний процес в цілому і дозволяють проводити трансформацію способів моделювання та виконання фінансових процесів.

Автоматизація операційних фінансових завдань призводить до скорочення витрат на фінансові операції, дозволяє відмовитися від завдань, які не створюють додаткової вартості і створює можливості для впровадження нових інноваційних рішень. Такий процес пов'язується з появою фінансових фахівців з нових напрямків діяльності (фахівці з аналізу великих даних і по обробці даних; оглядачі ринку і аналітики; розробники нових бізнес-моделей; експерти з моделювання і прогнозування; експерти по розробці бізнес-стратегій) [13].

Цифрові технології в фінансовій службі дають можливість не тільки в режимі реального часу створювати відповідні звітні документи, а також проводити якісний аналіз показників діяльності, важливих для підтримки процесу прийняття рішень в багатьох відділах і службах підприємства.

В роботі фінансових служб підприємств впровадження цифрових технологій необхідно проводити для того, щоб оптимізувати наступні сфери діяльності:

– забезпечити своєчасну доступність інформації для управління. Більшість фінансової інформації стає доступною по завершенні звітного періоду (місяця), що не дозволяє ефективно таку інформацію використовувати, так як багато важливих бізнес-рішень необхідно приймати в середині звітного періоду (місяця). З метою надання потрібним фахівцям підприємства коректної і досить докладної інформації для прийняття поточних рішень підприємства переходять до безперервного обліку або «м'якого закриття»;

– автоматизувати процеси створення звітності. В сучасних умовах аналіз бізнес-операцій проводиться переважно вручну, найбільш популярним додатком для обробки звітності на підприємствах залишається програма Microsoft Excel. Автоматизація процесів створення звітності дозволяє фахівцям фінансової служби більше уваги приділяти оптимізації процесів і істотно підвищити ефективність надання потрібної інформації бізнес-фахівцям.

Основний обсяг робіт зі створення звітів можна автоматизувати і зробити цей процес більш гнучким, дати можливість користувачу отримувати доступ до потрібної інформації безпосередньо або навіть автоматично. Система також автоматично проводить аналіз причин відхилень у фінансовій ефективності по будь-якому напрямку діяльності підприємства.

Проблемою на сьогоднішній день є те, що в роботі фінансової служби підприємства використовуються різні джерела достовірних даних, різні сховища даних, що потребує додаткової роботи по агрегації даних, їх звірці. При цьому можуть втрачатися важливі для розуміння справжніх причин відхилень деталі. Якщо ця проблема буде вирішена і з'явиться можливість постачати результати аналізу безпосередньо в операційній системі, можна буде проводити аналіз на основі транзакційної інформації, маючи єдине джерело достовірних даних, так як кожен користувач буде працювати з одними й тими ж даними [9].

– замінити звітність, орієнтовану на дані минулих періодів. Управлінська звітність використовується, в основному, для аналізу даних за минулі періоди і на цій основі приймаються рішення про оптимізацію ситуації в майбутньому. Сучасні підприємства впроваджують методи аналізу майбутніх періодів для підтримки своїх бізнес-процесів. Підприємства все менше використовують методи класичного бюджетування і розвивають прогнозування на основі факторів, які вони вважають важливими для своєї фінансової ефективності. Після моделей планування на базі електронних таблиць починають все ширше використовувати розширені програми для планування і прогнозування.

За допомогою інтеграції орієнтованої на майбутнє інформації в єдине джерело достовірних даних підприємство отримує можливість проводити прогнозування на основі фактичних даних в реальному часі. Прогнозне моделювання допомагає автоматизувати процеси і перевести результати аналізу з орієнтацією на майбутнє на більш високий рівень.

Автоматизація значної частини ручної роботи зі створення звітів із забезпеченням доступності результатів аналізу в будь-який момент в рамках періоду, а також розширення фактичної інформації шляхом додавання результатів аналізу з орієнтацією на майбутнє є ключовими факторами, які роблять фінанси стратегічним діловим партнером підприємства.

Все більш актуальною стає необхідність використання фахівцями-фінансистами бізнес-додатків, створених на основі нових технологій. Поява телекомунікаційних технологій 5G і можливості «Інтернету речей» виведуть цифрове перетворення економіки на новий, більш високий рівень. Ці технології надають, наприклад, можливість збирати все більші обсяги даних з пристроїв в режимі реального часу, що, в свою чергу, дає можливість для більш широкого застосування аналітики даних.

Обговорення досвіду в області технологій призводить до розгляду механізмів управління їх впровадженням. У перетвореному цифровому світі гнучкий Agile-підхід («спробуй, перевір, навчися, виправ») замінив традиційний життєвий цикл розробки системи [5].

Необхідність швидкого виведення нових інноваційних товарів і послуг на ринок вимагає нових методів в управлінні ними і їх реалізації. Зростає роль командної роботи багатьох служб підприємства, в якій фахівці в області фінансів відіграють значну роль.

Інформаційні технології самі по собі не створюють нової вартості, а виступають лише інструментами, які полегшують процес управління економікою і фінансами підприємств.

Комплекс проблем сучасних фінансів підприємств в цифровій економіці в Україні в істотній мірі визначено наявним відставанням в цій справі, неможливістю одноразового і швидкого переходу всіх підприємств до застосування цифрових технологій по всіх рівнях управління і господарюючим суб'єктам.

Найбільший розвиток цифрові технології отримали в областях державного управління, центральних економічних органах, міністерствах і відомствах, ряді великих компаній, в розрахунковій, кредитній, депозитній діяльності комерційних банків.

Підприємства в Україні мають великі розбіжності в рівні використання інформаційних та інших цифрових технологій в управлінні фінансами. Найбільший рівень інвестицій в інноваційні технології провадять комерційні банки, великі промислові підприємства і установи державного управління.

Процес становлення цифрової економіки в Україні пов'язаний з значними витратами на впровадження і використання інформаційних технологій, технічними, інерційними складнощами. Цифровізація підприємств в багатьох галузях прискорюється, але потребує значних вкладень зі сторони підприємств. Однак, внесок високих технологій (включаючи мобільні) в економіку країни становить трохи більше 5 % ВВП і за деякими оцінками не перевищить в найближчі роки 10 %, що пов'язано з тією обставиною, що багато підприємств, маючи налагоджений процес виробництва і реалізації продукції, не бачать необхідності інвестувати в цифрові технології [4].

У зв'язку з цим важливою проблемою фінансів підприємств стосовно України виступає питання як стимулювати підприємства проводити інвестиції в сферу цифрових технологій.

В ході дослідження розроблено концепцію удосконалення фінансових відносин підприємства в умовах цифрової трансформації.

Перш за все, удосконалення фінансових відносин підприємства в умовах цифрової трансформації передбачає визначення принципів, напрямків і використовуваного інструментарію.

З урахуванням інституційного середовища, що склалося в Україні, пропонується визначити такі принципи удосконалення фінансових відносин підприємства в умовах цифрової трансформації:

- доступності, так як цифровізація економіки, фінансових відносин підприємства передбачає надання рівних можливостей кожному учаснику виробничого процесу на підприємстві і всім зацікавленим особам щодо доступу до інформаційних ресурсів;

- стандартизації, тобто удосконалення фінансових відносин на підприємстві здійснюється з урахуванням існуючих стандартів;

- інформаційної безпеки, тобто удосконалення фінансових відносин на підприємстві здійснюється з урахуванням необхідності захисту персональних даних, проблеми кібербезпеки, зниження ризиків не санкціонованого доступу до даних;

- інноваційності, тобто використання сучасних інноваційних технологій та програмного забезпечення дасть можливість наблизити український бізнес та систему управління фінансами підприємства до світових стандартів.

В розробленій концепції сформульовано ціль удосконалення фінансових відносин підприємства в умовах цифрової трансформації – підвищення конкурентоспроможності і забезпечення умов для суттєвого підвищення економічної ефективності діяльності підприємства.

Також виділено завдання удосконалення фінансових відносин підприємства в умовах цифрової трансформації:

- реалізація управлінських завдань в сфері фінансових інновацій;

- управління на основі раціоналізації інформаційних потоків (інформації, яка поступає із зовнішнього и внутрішнього середовища);

– прийняття рішень на основі економічних компромісів з урахуванням інтересів різних зацікавлених учасників;

– оптимізація витрат протягом усієї інноваційної діяльності.

Методи удосконалення фінансових відносин підприємства в умовах цифрової трансформації включають:

– методи трансформації ролі фінансового відділу підприємства;

– методи управління фінансами підприємства на основі ERP-системи;

– розширення використання сучасних цифрових технологій;

– методику оцінки фінансової ефективності впровадження цифрових технологій на підприємстві.

1. Методи трансформації ролі фінансового відділу підприємства.

Роль фінансового відділу підприємства під впливом цифровізації змінюється, так як відбуваються наступні процеси [11]:

– зростають темпи розвитку бізнесу і підприємства потребують зміни;

– зростають обсяг транзакцій, кількість підключених пристроїв, що використовуються для ведення бізнесу;

– зростає попит на отримання інформації, аналіз і прогнозування потоку даних;

– зростає необхідність кращого розуміння і моделювання бізнесу і використання даних для забезпечення більшої, швидкої та актуальної підтримки в прийнятті рішень;

– нові технології спонукають використовувати різноманітні системи, різні джерела даних і моделі управління проектами;

– зростає надійність, якісність та достовірність даних, на яких ґрунтуються рішення.

2. Методи управління фінансами підприємства на основі ERP-системи. Інформаційні системи, що охоплюють управління всіма видами ресурсів підприємства (матеріальними, трудовими, фінансовими), отримали назву ERP (Enterprise Resource Planning). Саме такі системи дозволяють об'єднати раніше розрізнені функції планування та обліку, а також відповідні служби підприємства – маркетинг, продажі, виробництво, постачання, облік, фінанси. Це дозволяє отримувати фактичні дані про діяльність підприємства з високим ступенем достовірності [6].

3. Розширення використання сучасних цифрових технологій. Трансформація функцій фінансів підприємств в контексті сучасних цифрових технологій ще тільки починається. Проте, можна виділити основні напрямки впровадження цифрових технологій в діяльності фінансової служби підприємства:

– використання програмних засобів (таких як Wdesk, Smart Notes і навіть Google Analytics) для систематизації та організації все зростаючого величезного масиву даних, що містяться в документації та фінансовій звітності, а також даних з соціальних мереж. Необхідно організувати процес обміну такою інформацією, її інтеграцію в рамках технологічних платформ управління робочими процесами, а також взаємодію, що полегшує виконання завдань і доступ співробітників до даних [12].

– використання засобів автоматизації програмування, процесорів правил і робототехніки. Ці технології скорочують час на підготовку фінансових звітів з декількох місяців або тижнів до декількох днів. У фінансових директорів і співробітників підлеглих їм підрозділів з'являється більше часу для аналізу стану справ в компанії на основі фінансових даних.

– розширення використання «фабрик фінансової звітності», або загальних центрів обслуговування, що дозволяють реалізувати ефект масштабу для зниження витрат, а також прискорити процес підготовки фінансової звітності та обробки бізнес-операцій. Централізація роботи з документами, узгодженнями і коментарями може допомогти підприємствам автоматизувати більше 70 % завдань, які раніше виконувалися вручну. Доступ через смартфони та планшети в будь-який час і в будь-якому місці до інформації про показники діяльності підприємства, може бути реалізований р за допомогою мобільних платформ і додатків, з використанням переваг хмарних технологій.

4. Методика оцінки фінансової ефективності впровадження цифрових технологій на підприємстві на основі показника економічної доданої вартості. Економічна додана вартість

(Economic Value Added, EVA) – метод оцінки економічного прибутку. Розраховується шляхом коригування прибутку підприємства з урахуванням витрат, пов'язаних з нематеріальними ресурсами. Зміна EVA свідчить про те, продуктивний інтелектуальний капітал підприємства чи ні [16].

Одна з найголовніших потенційних можливостей фінансового директора – це можливість збирати і максимально ефективно використовувати дані для підвищення продуктивності роботи співробітників як свого відділу, так і інших підрозділів. Фінансовий директор все активніше переводить бізнес-підрозділи підприємства на цифрові рейки, впроваджуючи технології, що дозволяють змінювати моделі бізнесу і відкривати нові джерела доходу.

До таких технологій належать:

- цифрове проектування і моделювання (CAD Computer Aided Design; CAE-Computer Aided Engineering і їх аналоги), яке призводить до розвитку і впровадження інноваційних систем управління і планування фінансових ресурсів підприємства;

- інформаційна система модулів планування і управління ресурсами підприємства (ERP – Enterprise Resource Planning і аналоги), яка дозволяє управляти фінансовими ресурсами підприємства в системі, з урахуванням стратегії розвитку підприємства;

- робота з великими даними (big data), а також аналітичні моделі процесів планування виробництва (CAPP-системи, Computer-Aided Process Planning), фінансового управління (PDM-системи, Product Data Management), які призводять до скорочення витрат на вилучення інформації з бібліотеки даних, так як операції зі збору, зберігання і обробки інформації в цьому випадку відрізняються значно нижчою вартістю.

Висока надійність інформації дозволяє приймати ефективні управлінські рішення в сфері фінансів. децентралізована система зберігання інформації (блокчейн) – це більш гнучка, прозоріша і надійніша система, ніж сучасне програмне забезпечення, створене із застосуванням традиційних моделей. Основою успішного, надійного і перспективного децентралізованого управління виступає прибуток.

Використовуючи засоби прогнозування, оцінки інвестицій, управління ризиками та даними, фінансова служба підприємства здатна вирішувати нові серйозні завдання у сфері кібербезпеки, агрегації даних і оцінки вкладень в технології.

Тиск на фінансових директорів посилюється. Після світової фінансової кризи керівники прагнуть зробити їх «економічними опікунами» бізнесу. Як показало дослідження, проведене компанією Accenture, дві третини (67 %) фінансових директорів вважають, що можуть і повинні навчати керівників інших, не пов'язаних з фінансами, підрозділів вирішенню фінансових завдань, таких як ведення звітності, планування, бюджетування і прогнозування. 78% фінансових директорів вважають, що цифровізація дозволить активніше застосовувати самообслуговування, скоротить час виконання завдань і забезпечить більш персоналізоване надання послуг [14].

Керуючі трансформацією, фінансовий директор стикається з низкою проблем. Він повинен знайти способи вивільнити час завдяки використанню технологій і аналітичних інструментів. Він також повинен інтегрувати свій відділ з іншими бізнес-підрозділами та забезпечити взаємодію з ними.

Сьогодні автоматизовано лише 34 % фінансових завдань на підприємствах. Згідно з оцінками Accenture, можна автоматизувати до 60 – 80 % стандартних фінансових операцій. Однак, як вважають дослідники, навіть до 2022 р. машини будуть вирішувати менш 50 % всіх фінансових завдань. Тому фінансові служби підприємств мають створити на підприємстві умови для автоматизації процесів з часом [14].

До основних проблем, які стримують цифровізацію фінансової функції на підприємстві можна віднести:

- співробітники всіх підрозділів перешкоджають впровадженню і освоєнню нових технологій;

- у зв'язку з кіберзагрозами виникають нові ризики, що призводить до збільшення витрат;

- технологія застаріває ще до того, як інвестиції починають давати віддачу;

- збір та аналіз різних наборів даних займає дуже багато часу;

Розділ 3. Управління економічною діяльністю підприємств

– інвестиції неможливо належним чином розподілити між основними і новими бізнес-процесами.

Фінансові директори прагнуть прискорити цифрову трансформацію за допомогою методів:

– проведення аудиту бізнес-процесів та визначення пріоритетних напрямків для інвестицій в цифрові технології. Тестові сценарії зі швидкою окупністю допоможуть знайти джерела фінансування цифрової трансформації;

– формування спільного розуміння з співробітниками інших бізнес-підрозділів з питань цифрової трансформації фінансової функції і темпів її здійснення;

– зосередженість на швидкому впровадженні і масштабуванні цифрових технологій;

– розробка стратегії та структури управління, які дозволять оцінювати ефективність роботи і забезпечувати звітність про кінцевих результатах;

– постійна оцінка портфеля інвестицій в цифрові технології, щоб забезпечувати їх актуальність і цінність.

Зрозуміло, сама по собі технологія нічого не поліпшить. Фінансовий директор повинен поставити чіткі цілі, щоб повністю реалізувати потенціал нових технологій. Він також повинен забезпечувати зв'язок між пілотними проектами і технологіями, що впроваджуються, щоб уникнути дублювання і надмірності, а також забезпечити ефективне використання інвестицій.

У великих високотехнологічних компаніях часто використовується інша назва посади фінансового директора, що відбиває його нову роль - фінансовий партнер бізнесу. І така назва набуває все більшої популярності.

Завдяки автоматизації рутинних завдань, наявності різноманітних і актуальних масивів даних, використання складних аналітичних моделей і передових засобів візуалізації фінансовий відділ може перетворитися в один з підрозділів, що створює найвищу додаткову цінність.

Розробка ефективного підходу до управління фінансами в умовах впровадження нових технологій на підприємстві є завданням досить складним. Для того, щоб забезпечити сталий розвиток підприємства, ефективне функціонування фінансової служби підприємства, потрібно застосовувати інноваційні технології та методології управління. Процеси, які відбуваються на підприємстві, вимагають постійної уваги з боку керівництва, власників і співробітників, які забезпечують виконання бізнес-процесів. У процесі поліпшення та оптимізації процесів необхідно підтримувати рівень ефективності та досягнуті успіхи.

Для реалізації процесу цифрової трансформації фінансової служби підприємства пропонується використовувати наступний алгоритм:

1) формування компетентної експертної робочої групи, здатної провести діагностику діяльності фінансової служби підприємства та бізнес-процесів, які здійснюються на підприємстві;

2) проведення самообстеження діяльності фінансової служби підприємства та формування масиву вихідних даних про рівень цифровізації фінансової служби і виробничих бізнес-процесів, про набір програм і компонентів, які використовуються в діяльності підприємства;

3) оцінка рівня впровадження цифрових технологій в діяльність підприємства, в роботу його фінансової служби;

4) виявлення недоліків в процесі цифровізації на підприємстві та визначення пріоритетних напрямків впровадження цифрових технологій, оцінка можливих ризиків;

5) аналіз концепцій цифровізації фінансової служби підприємства, якої притримуються на підприємстві і за необхідністю розробка нових концепцій за о пріоритетними напрямками;

6) формування дорожньої карти впровадження цифрових технологій в діяльність фінансової служби підприємства;

7) прийняття рішення на рівні керівника організації про економічну доцільність, ефективність застосування і впровадження цифрових технологій в діяльність фінансової служби підприємства, затвердження дорожньої карти впровадження;

8) реалізація дорожньої карти впровадження цифрових технологій;

9) контроль і аналіз результатів впровадження та ключових показників ефективності діяльності фінансової служби підприємства з метою внесення коригувань;

10) при наявності позитивної динаміки, опрацювання питань масштабування.

При формуванні дорожньої карти варто врахувати рівень матеріально-технічного потенціалу та необхідність його модернізації, а також рівень кадрового потенціалу підприємства, його фінансової служби і необхідність підвищення кваліфікації і рівня мотивації співробітників підприємства.

В умовах цифрової трансформації економіки змінюються фінансові відносини підприємства, зростає роль фінансової служби як складової структури підприємства. В сучасних умовах фінансова служба підприємства повинна не обмежуватися вирішенням тільки традиційних питань формування і аналізу фінансової звітності за термін, що минув, а забезпечувати безперервне постачання результатів аналізу фінансових та економічних даних, виділення найбільш важливих завдань і виконання операцій, що створюють додану вартість для підприємства.

3.4. Інформаційно-аналітичне забезпечення у системі моделювання та оптимізації бізнес-процесів підприємства

© Сатир Л. М.

д-р. екон. наук, проф.,

Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна

© Новікова В. В.

канд. екон. наук, доц.,

Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна

© Задорожна Р. П.

канд. екон. наук, доц.,

Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна

Необхідність дослідження питання інформаційно-аналітичного забезпечення у системі моделювання та оптимізації бізнес-процесів, визначається зміною потреб у бізнесі, зокрема в інформаційній складовій, яка повинна бути оперативною, достатньою та інтегрованою, що дасть змогу приймати попереджувальні управлінські рішення у разі виникнення непередбачуваної проблемної ситуації, зокрема щодо економічної та фінансово-господарської діяльності.

На основі дослідження стану діяльності та розвитку українських підприємств виробничої та невиробничої сфери, нами було встановлено певну відсутність їх зацікавленості в удосконаленні системи моделювання та оптимізації бізнес-процесів. Даний факт пояснюється низьким рівнем використання методів та засобів інформаційно-аналітичного забезпечення та маловивченістю даного питання. На нашу думку, саме на основі використання інформаційно-аналітичних елементів забезпечуються процеси якісної оптимізації та моделювання інноваційних форм економічної та фінансово-господарської діяльності підприємств.

Підприємство це цілісна система, усередині якої відбувається безліч взаємозв'язаних бізнес-процесів.

Бізнес-процеси підприємства формуються із сукупності певних дій та факторів, між якими існує причинний зв'язок. Результатом бізнес-процесу є: сформована додана вартість, розширення кола стейкхолдерів, утримання конкурентоспроможних позицій на ринку, покращення показників економічної діяльності, а у підсумку – збільшення прибутків.

«...Філософія аналізу бізнес-процесів полягає в забезпеченні росту результативності й ефективності бізнесу, підвищенні стійкості його розвитку шляхом врахування інтересів різних груп стейкхолдерів і попереджувальної адаптації бізнесу до змінних умов зовнішнього середовища. Неврахування вимог головних стейкхолдерів підприємства до результатів його розвитку і захисту його фінансових, соціальних і екологічних інтересів різко підвищує організаційно-правові, соціальні й операційні ризики бізнесу. Тому в умовах невизначеності, рішення, що приймаються та впроваджуються, (коли неможливо визначити імовірність потенційних результатів), мають бути максимально обґрунтованими і забезпечувати максимальну віддачу від затрачених ресурсів.

Аналіз бізнес-процесів допомагає проникнути в їх глибинну сутність. Він змінює парадигму мислення, ракурс оцінки всієї системи операцій, яка призводить до створення доданої вартості... Це сприяє виявленню «вузьких місць» (операцій, які потребують оптимізації в першу чергу), а також розробці стратегій, спрямованих на усунення цих «вузьких місць», і в кінцевому підсумку призводить до більшої прозорості вироблення управлінських рішень, підвищення ефективності бізнес-процесів, розширення можливостей їх інновації і, як результат, збереження конкурентоспроможності підприємства на сучасних вітчизняних і міжнародних ринках. Виходячи із зазначеного, методологія системи аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень повинна ґрунтуватися на таких принципах діалектичної логіки: об'єктивність бізнес-процесів; цілісність об'єкта дослідження, всебічність дослідження, постійне поглиблення пізнання, постійний рух і розвиток, єдність і боротьба протилежностей, теоретична розробка і практична перевірка результатів» [1, с. 221].

На нашу думку, бізнес-процес – це структурований, послідовний та взаємозалежний перелік певних (управлінських, фінансово-економічних, виробничих, тощо) заходів за допомогою яких формуються виробничі ресурси підприємства, створюється цінність товару чи послуги та розробляються шляхи їх реалізації, тощо.

Із метою забезпечення успішності діяльності підприємствам необхідно постійно розвиватися та змінювати, вдосконалювати свої бізнес-процеси у відповідності до ринкових умов та потреб споживачів. Оптимізація бізнес-процесів – це комплекс взаємопов'язаних управлінських, організаційних та інформаційних заходів, об'єднаних певною технологією, спрямований на поліпшення показників як окремих процесів, так і показників діяльності підприємства в цілому з метою задоволення потреб та очікувань зацікавлених сторін [2, с. 64].

Оптимізація бізнес-процесів є дієвим інструментом забезпечення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах, сприяє збільшенню прибутку і зростанню продуктивності, зниженню витрат, поліпшенню якості продуктів або послуги, з метою їх відповідності потребам клієнтів і споживачів [3, с. 69].

За своєю математичною суттю оптимізація передбачає знаходження екстремуму цільової функції із врахуванням певних обмежень. У такому випадку увага акцентується на оптимізації кількісних показників діяльності. З точки зору математичної оптимізації розв'язується проблема раціоналізації діяльності, тобто розподілу обмежених ресурсів для досягнення поставлених цілей [3, с. 45]. Натомість, коли говорять про оптимізацію бізнес-процесів мають на увазі більш гнучкий термін «поліпшення» та досягнення позитивного ефекту в зміні якісних показників діяльності підприємства. В такому разі, оптимізація націлена на підвищення результативності, ефективності й адаптованості бізнес-процесів [4, с. 57]. Отже, термін оптимізація бізнес-процесів має розглядатися у контексті поліпшення, вдосконалення діяльності підприємства.

Поліпшення бізнес-процесів (Business process improvement, BPI) – системний підхід, що дозволяє підприємствам оптимізувати свої бізнес-процеси для досягнення більш ефективних результатів діяльності. BPI забезпечує скорочення витрат та циклу бізнес-процесу на 90% при одночасному підвищенні його якості більш ніж на 60 % [4, с. 96].

Оптимізація бізнес-процесів є одним з аспектів організаційного розвитку, за якого ряд дій приймається власником процесу для виявлення, аналізу та покращення існуючих бізнес-процесів на підприємстві у відповідності з поставленими цілями і завданнями, таких як збільшення прибутку і продуктивність, зниження витрат тощо. Також BPI є таким способом зміни існуючих бізнес-процесів, за якого досягається поліпшення якості продукту або послуги, з метою їх відповідності потребам клієнтів і споживачів [5, с. 48].

Методологічні засади аналізу бізнес-процесів передбачають системний розгляд досліджуваного об'єкта у різнобічних зв'язках та їх взаємодії. Тому методика аналізу повинна слідувати за логікою об'єкта дослідження [1, с. 222].

Основні принципи оптимізації бізнес-процесів подано на рис. 1.

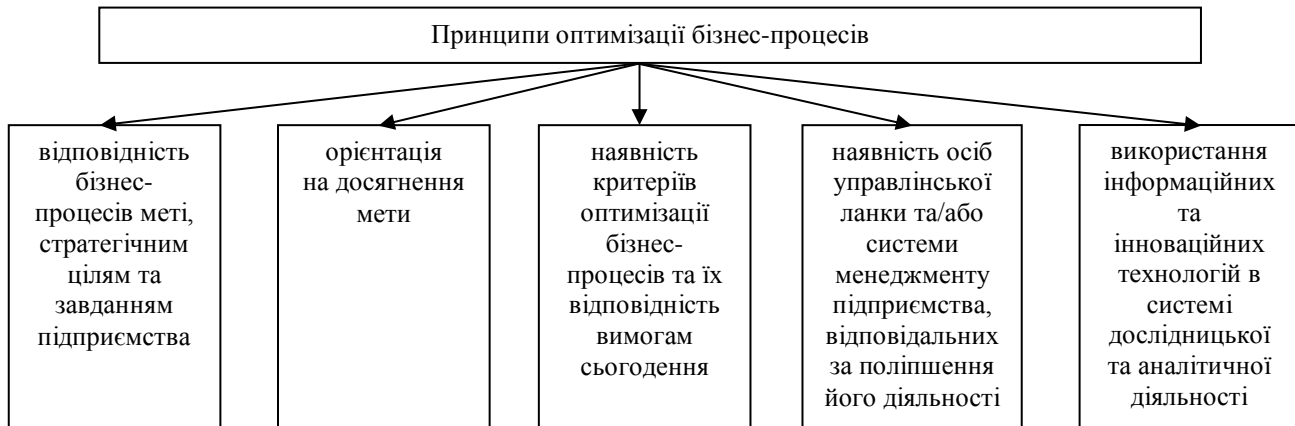


Рис. 1. Ключові принципи оптимізації бізнес-процесів на підприємстві

Джерело: побудовано на основі проведеного дослідження

Аналізуючи критерії оптимізації бізнес-процесів, можна зазначити, що зазвичай оптимальність процесу оцінюється за такими параметрами:

- якість кінцевого результату бізнес-процесу;
- якість і зміст проміжних результатів (по кожній операції);
- змістовність дій виконавців при виконанні операцій;
- компактність і узгодженість схем бізнес-процесів;
- ефективність управління бізнес-процесом.

Перелік основних критеріїв оптимізації слід доповнити такими, як час виконання і вартість процесів. Зазначимо, що кожен з цих критеріїв оцінюється через систему показників, яка формується в межах аналізу бізнес-процесів підприємства. Для максимізації якості бізнес-процесів на підприємствах України необхідно використовувати такі методи оптимізації, які дозволять встановити баланс між задоволенням споживачів і конкуруючими силами ринку з одного боку та показниками ефективності бізнес-процесів з іншого [2, с. 66 – 69].

Моделювання бізнес-процесів – це процес графічного, табличного, текстового або символічного відображення потоку робіт у формі моделі, що складається із взаємопов'язаних операцій і відображає реально існуючий або передбачуваний цикл діяльності підприємства від моменту отримання вхідних ресурсів до моменту реалізації продукту чи послуги.

Основними елементами в моделюванні бізнес-процесів є:

- власник бізнес-процесу (суб'єкт управління) – посадова особа або колегіальний орган, що несе відповідальність за отримання результату процесу і володіє повноваженнями для управління ресурсами, необхідними для виконання процесу;
- механізм контролю та управління в рамках розглянутого бізнес-процесу, зокрема документації, регламентів виконання процедур і т.д.;
- виконавці бізнес-процесу – підрозділи або посади співробітників, відповідальні за виконання бізнес-процесу;
- входи бізнес-процесу – ресурси (матеріальні або інформаційні), що споживаються або перетворюються під час бізнес-процесу на остаточний результат (наприклад, сировина, матеріали, напівфабрикати, документація, інформація тощо);
- ресурси бізнес-процесу (об'єкт управління) – матеріальні або інформаційні об'єкти, які використовуються для виконання процесу, але не є входом процесу (наприклад, програмне забезпечення, інфраструктура, середовище, транспорт, зв'язок тощо);
- виходи бізнес-процесу – об'єкти (матеріальні або інформаційні), що є результатом виконання бізнес-процесу, споживані іншими бізнес-процесами (готова продукція, документація, персонал, послуги тощо);
- результат бізнес-процесу, що формується на одному з його виходів і є метою функціонування бізнес-процесу, що відповідає сформульованим вимогам і представляє унікальну цінність для споживача;
- споживач результату бізнес-процесу [6, с. 48].

Вивчення питання щодо ключових аналітичних аспектів моделювання бізнес-процесів дало змогу визначити найбільш ефективні з них та окреслити, ті, які найчастіше використовуються в дослідницькій практиці. Так, особливого значення в процесі пошуку проблем, пов'язаних із моделюванням бізнес-процесів, набувають методи експрес та фундаментальної діагностики, які доповнюють один одного, але при цьому відрізняються цілями. Слід зазначити, що діагностика економічної діяльності передбачає вивчення обраного об'єкта на основі контрольованих показників та проводиться у попередньо визначені терміни. Вибір об'єктів спостереження та його ключових параметрів, є однією з проблемних сфер у процесі проведення діагностики діяльності. Такі параметри повинні бути визначені за основними напрямками та бізнес-процесами економічної, торговельної та господарської діяльності підприємства.

Згідно проведеного дослідження, нами з'ясовано, що найбільш критичними, в системі інформаційно-аналітичного забезпечення моделювання бізнес-процесів, є експрес-діагностика та фундаментальна діагностика.

Експрес-діагностика – це система регулярної оцінки ключових параметрів, які обрані менеджментом підприємства відповідно до об'єкта дослідження, на рівні контролю або на різних рівнях управлінської діяльності загалом. Відповідно до обраних параметрів визначаються абсолютні та відносні показники спостереження. Вибір контрольованих показників визначається особливостями господарської діяльності. Основною метою експрес-діагностики є виявлення та попередження розвитку слабких сторін в діяльності підприємства, які, в подальшому, можуть призвести до негативних економічних наслідків. За результатами експрес-діагностики приймаються оперативні управлінські рішення, спрямовані на запобігання ризиків та розвитку несприятливих ситуацій.

Фундаментальна діагностика заснована на поглибленні оцінки виявлених відхилень ключових параметрів, визначених за допомогою експрес-діагностики та дослідження факторів, які вплинули на ці відхилення. Результати фундаментальної діагностики сприяють процесам прогнозування розвитку позитивних чинників, які можуть бути використані в якості допоміжних при моделюванні бізнес-процесів.

Визначення «слабких місць» в економічній та господарській діяльності підприємства можливе за допомогою використання збалансованої системи показників (ЗСП), яка може бути розроблена, як на рівні підприємства, так і окремого відділу чи працівника. По суті, ЗСП, це метод структурного моделювання, який дає змогу відстежувати поточні результати економічної та господарської діяльності на різних рівнях управління і прогнозувати (передбачати) їх девальвацію у довгостроковому періоді.

Слід зазначити, що єдиної системи взаємопов'язаних показників не існує, оскільки підприємства різняться між собою напрямками і масштабами діяльності, видами організаційно-функціональних структур управління, тощо. Основна відмінність збалансованої системи показників від показників, які використовуються при моделюванні та оптимізації бізнес-процесів, полягає у взаємопов'язаності і взаємозалежності стратегічних і тактичних показників всіх структурних підрозділів, що дає змогу системі менеджменту підприємства налагодити механізми розподілу обмежених ресурсів, коригувати цілі розвитку підприємства тощо.

Отже, на основі використання базових параметрів діагностики моделювання бізнес-процесів, що використовуються під час збору інформації, підприємство має змогу визначити підходи до формування інформаційно-аналітичного забезпечення процесу дослідження, економічної та фінансово-господарської діяльності.

Спектр сучасних методів збору інформації при моделюванні бізнес-процесів досить різноманітний. Сучасні методи збору інформації містять первинну і вторинну інформацію, основними методами отримання якої є кількісні та якісні методики, що відрізняються не тільки способами отримання інформації, а й методами її аналізу.

Кількісні методи досліджень базуються на використанні значного об'єму інформації, що міститься у фінансово-господарській звітності підприємств та показниках маркетингових досліджень, які проводяться з метою виявлення проблемних ділянок та «слабких місць» в господарській діяльності.

Якісні методи досліджень ґрунтуються на використанні обмеженої кількості даних з метою пошуку проблем у розвитку підприємства. Вони передбачають використання простих методів економічного аналізу (розрахунок середніх величин, темпів зростання, темпів приросту, розміру відхилень і т. п.).

Кількісні та якісні методи отримання інформації використовуються при формуванні, в інформаційно-аналітичній системі бази даних і системи підтримки, управлінських рішень.

Методи діагностики та збалансованої системи показників, по суті, є методами контролінгу і є однією з форм системи підтримки управлінських рішень. Інформаційно-аналітичне забезпечення контролінгу залежить від його моделей, галузі, стадії розвитку організації, інтенсивності конкуренції тощо [7, с. 78]. Отже, моделювання бізнес-процесів безпосередньо залежить від інформаційно-аналітичного забезпечення.

Комплексний підхід до організації інформаційно-аналітичного забезпечення означає отримання повної та достовірної інформації по всіх взаємопов'язаних питаннях діяльності підприємства та його структурних підрозділах.

Метою комплексного підходу є формування внутрішнього і зовнішнього інформаційного поля. Зовнішнє інформаційне поле дає змогу проводити моніторинг факторів зовнішнього і ринкового середовища, оцінювати їх стан та прогнозувати розвиток. Внутрішнє інформаційне поле містить інформацію, отриману за даними бухгалтерської, управлінської звітності, статистичними даними, тощо.

Слід зазначити, що кожен процес має бути регламентований, запланований та забезпечений необхідними умовами для функціонування. Зокрема мають бути визначені відповідальні за процес, необхідні операції, завдання кожного з учасників бізнес-процесу, параметри входів та виходів [8]. Отже, елементи інформаційно-аналітичного забезпечення формують функціональний блок.

Оскільки кожен з процесів має власне призначення та функції, вони складаються з різних елементів функціонального блоку. Основними елементами інформаційно-аналітичного забезпечення функціонального блоку є:

1. Управління (засоби контролю, такі як стандарти, інструкції та інша регламентуюча документація);
2. Вхід (необхідні ресурси для здійснення бізнес-процесів);
3. Вихід (результат процесу, що може бути ресурсом для наступного процесу).
4. Механізм (включає засоби здійснення процесів) [9, с. 33].

Кожен з елементів інформаційно-аналітичного забезпечення відіграє важливу роль і є його невід'ємною частиною. Розробка окремого бізнес-процесу здійснюється з обов'язковим урахуванням необхідності формування усіх вищеперерахованих елементів.

Загалом розробка бізнес-процесів – це складна та трудомістка задача, що складається з таких етапів як: встановлення мети бізнес-процесів; визначення меж бізнес-процесів; визначення учасників бізнес-процесів; встановлення вимог до ресурсів; розробка системи оцінки для бізнес-процесів; формування діаграми бізнес-процесів; розробка пропозицій щодо вдосконалення бізнес-процесу; встановлення переліку та формування структури документів [10, с. 259]. Рішенням цієї складної задачі на сучасних підприємствах є моделювання бізнес процесів за допомогою спеціальних інформаційних систем та стандартів. Користувачі спеціальних програм та стандартів мають можливість керувати реалізацією кожного з етапів, отримувати доступну інформацію про поточний стан бізнес-процесів, здійснювати їх моделювання [8].

Способи моделювання бізнес-процесів еволюціонували разом із розвитком процесного підходу та ІТ-технологіями. Умовно даний процес можна поділити на такі етапи [11, с. 59]:

1. Для моделювання бізнес-процесів спочатку використовувалися прості графічні методи у вигляді блок-схем, застосовувалися мережі Петрі, встановлювалися орієнтовні графи.

2. Моделювання бізнес-процесів здійснювалося на основі спеціальних методологій, таких як SADT, IDEF та DFD. Методологія SADT (Structured Analysis and Design Technique) заснована на класичних принципах методології структурного проектування систем для формування програмного забезпечення та побудови інформаційної системи [11, с. 29; 12, с. 317].

У подальшому відбувся розвиток сімейства стандартів IDEF (Icam DEFinition, Icam – Integrated ComputerAided Manufacturing). Даний стандарт базується на методології системного аналізу SADT. Він дозволив побудувати логічну систему взаємопов'язаних процесів підприємств, регламентувати діяльність та вчасно виявити недоліки, такі як дублювання функцій та відсутність регламентованого механізму [13, с. 173].

На практиці активно застосовуються нотації DFD (Data Flow Diagramming), що призначені для опису потоків інформації, про кожний процес, який перетворює свої вихідні дані у результат та дані про роботу працівників [12, с. 318].

3. Даний етап пов'язаний із двома моделями бізнес-процесів – «як є» («As is») і «як має бути» («To be») [5, с. 59]. Дана модель дає можливість оцінити ефективність поточної моделі («As is»), виявити проблеми, розбіжності, загрози для кожного з бізнес-процесів та побудувати нову модель («To be»). Функціональну модель типу «As is» та «To be» можна будувати з використанням методології SADT, сімейства стандартів IDEF та інших сучасних методологій, що використовуються на підприємствах [9, с. 34].

Для автоматизації роботи з бізнес-процесами в 1990-х р.р. були створені системи управління потоками робіт WfMS (Workflow Management System), що увійшли у міжнародні стандарти. Їх застосовують для маршрутизації потоку робіт різних типів, що здійснюються в межах окремих бізнес-процесів [8].

До методології та засобів автоматизації відносять ARIS (Architecture of Integrated Information Systems) і поширену ERP-систему (система планування ресурсів підприємства) SAP R/3 [11, с. 59]. ARIS підтримує чотири основні типи моделей: організаційні, функціональні, інформаційні та управління. Базовою бізнес-моделлю ARIS є eRPC (extended Event-driven Process Chain, розширена модель ланцюжку процесів, що управляють подіями). Програма надає можливість здійснити перевірку відповідності створюваної моделі методології SAP (система – набір модулів, які працюють за технологією клієнт-сервер) та здійснити тестування на відповідність стандартам ISO [14, с. 272].

Указані вище інформаційні системи мають ряд функцій, програмних модулів, необхідних для контролю та автоматизації різних видів діяльності підприємства.

4. Подальший розвиток інформаційних систем пов'язаний зі стандартизацією. Організації та компанії почали розробку стандартних мов та методологій (наприклад, OASIS створила специфікації ebXML і BPEL, а також різні стандарти для електронного бізнесу на базі XML та веб-сервісів; OMG створено мову графічного програмування UML; W3C створила специфікації XML, технології веб-сервісів та багато інших) [11, с. 59].

В основі багатьох сучасних методологій моделювання бізнес-процесів стоїть SADT та сімейство стандартів IDEF. Найбільш придатним для формування та аналізу регламентів різних рівнів складності є стандарт BPMN. Система умовних позначень (нотації) даного стандарту створені для простого та доступного моделювання бізнес-процесів бізнес-аналітиками [15, с. 261].

Отже, проведене дослідження дає змогу дійти висновку, що цілями інформаційно-аналітичного забезпечення у системі моделювання та оптимізації бізнес-процесів є забезпечення потреб осіб, котрі приймають управлінські рішення і ключових стейкхолдерів, релевантною інформацією, що стосується всіх сторін економічної та господарської діяльності підприємства.

Фундаментом бізнес-процесів мають бути процеси розвитку, оскільки процесний підхід орієнтований на постійне вдосконалення, що дозволяє адаптуватися до мінливих умов зовнішнього та внутрішнього середовища [8].

Схема використання інформаційно-аналітичного забезпечення у системі моделювання та оптимізації бізнес-процесів базується на застосуванні методики економічного та статистичного аналізу, бізнес-аналізу, маркетингового аналізу, які дають змогу аналізувати фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств, що впливають на ключові показники і результати їх діяльності. Розробка управлінських рішень обумовлена застосуванням комплексної інформації, отриманої із різних джерел та її інтеграцією у внутрішнє середовище підприємства з метою подальшої оптимізації бізнес-процесів.

У ході дослідження інформаційно-аналітичної складової у системі моделювання та оптимізації бізнес-процесів встановлено, що особливостями даного процесу є:

- глибоке розуміння менеджментом підприємства специфіки економічної і фінансово-господарської діяльності та її бізнес-процесів;
- використання широкого спектру сучасних способів виявлення проблем, з використанням методів діагностики, а також методів, які застосовуються в економічному аналізі, бізнес-аналізі, маркетинговому аналізі;
- уміння виявляти проблемні ділянки та «слабкі місця» в діяльності підприємства;
- забезпечення потреби усіх зацікавлених сторін (керівники, менеджери, адміністративний персонал, стейкхолдери тощо) достовірною, актуальною та вичерпною інформацією щодо можливостей розробки та впровадження інновацій задля подальшої діяльності та розвитку підприємства.

3.5. Національна інноваційна система як основа активізації технологічного оновлення промислових підприємств

© Свістунов О. С.

канд. екон. наук, докторант,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

Глобалізація та інтеграція економічних процесів, соціально-економічна та політична нестабільність в Україні вимагають подальшого дослідження наявних наукових підходів та пошуку нових економічних методів управління технологічним оновленням промислових підприємств. Поява на макро- і мікрорівнях нових інструментів стимулювання інноваційної діяльності також потребує розвитку та удосконалення інноваційних процесів. За цих умов набуває актуальності розробка і впровадження дієвих заходів, спрямованих на побудову системи технологічного оновлення інноваційно орієнтованих підприємств з використанням прогресивних інструментів та методів.

Вирішення ключових проблем активного запровадження інноваційних технологій на науково обґрунтованій основі в різних галузях промисловості потребує активізації процесів формування та розвитку національної інноваційної системи. В кожній країні розробляється своя концепція її створення, в основу якої, згідно дослідження Л. Шаповалової, закладено три основних теорії: інноваційна теорія Й. Шумпетера; інноваційна теорія інституційних змін Д. Норта; загальна теорія систем [28, с. 94]. Згідно загальної теорії систем під інноваційною системою слід розуміти сукупність інституційних формувань, діяльність яких спрямована на відтворення знання, наукової інформації та нововведень за допомогою консолідації науки, освіти, бізнесу і держави на взаємовигідній основі з метою збільшення економічного потенціалу країни або регіону [25].

У працях Й. Шумпетера роль інновацій і технологій набула нового теоретичного наповнення як рушійна сила розвитку соціально-економічних формацій. Ним розкрито взаємозв'язок інновацій і технологічних процесів, що відбуваються в економічних системах, розглянуті базові категорії, що відтворюють даний напрям досліджень [29]. Дослідження, присвячене концепції національних інноваційних систем в площині інституційного контексту, найбільш повно розкривається у працях Д. Норта. Ідея його вчення проявляється в тому, що інститути мають безпосередній, прямий та опосередковано вплив на знання, інновації і на технології. Д. Норт вказує, що розвиток інституційних інноваційних систем в економічно розвинених країнах світу формує ієрархію елементів, взаємодій і механізмів, які забезпечують більш низькі трансакційні витрати, ніж у країнах з низьким рівнем економічного розвитку та розвитку інноваційних систем [14].

Фундаторами теорії національних інноваційних систем також визнані в світі такі вчені як К. Фрімен, Б.-А. Лундвалл та Р. Нельсон. Вперше поняття національної інноваційної системи було запропоновано К. Фріменом у його дослідженні економічного розвитку Японії та інших економічно розвинених країн світу, а також розвитку інновацій та технологічної політики [31]. Майже одночасно за даним напрямом виконували дослідження Б.-А. Лундвалл і Р. Нельсон, які також наголошують на важливості національного аспекту інноваційної

діяльності. Б.-А. Лундвалл розглядає національну інноваційну систему як набір елементів і зв'язків, які взаємодіють в процесі виробництва, розподілу та використання нового, економічно вигідного знання, а також знаходяться або походять з території національної держави [32]. Р. Нельсоном національну інноваційну систему визначено як сукупність інститутів, чия взаємодія визначає інноваційну продуктивність (ефективність) національних фірм [33]. Основними результатами досліджень національної інноваційної системи К. Фріменом, Б.-А. Лундваллом та Р. Нельсоном є те, що вченими здійснено оцінку інновацій як ключового чинника економічного розвитку економіки та суспільства, побудовано фундамент теорії інновацій і розроблено нові базові методологічні принципи, які відтворюють наступні домінуючі позиції:

- інновації – ключовий фактор науково-технічного прогресу та економічної динаміки;
- технології і знання виступають неодмінною умовою розробки та успішного впровадження інновацій;
- незважаючи на національні особливості кожної країни, загальною рисою усіх без винятку національних інноваційних систем є лідерство у забезпеченні трьох пріоритетів розвитку: науки, освіти та наукоємного виробництва;
- інноваційні процеси забезпечують реалізацію комплексного підходу в технологічному оновленні елементів соціально-економічних систем;
- національна інноваційна система як інституційний компонент та фактор, що безпосередньо впливає на структуру і зміст інноваційних технологій макро і мікрорівнів.

Зважаючи на важливість формування національної інноваційної системи, без якої підвищення рівня конкурентоспроможності країни є неможливим, постає необхідність формування її законодавчої та нормативно-правової підтримки. На відміну від економічно розвинених країн світу, в Україні створення національної інноваційної системи на загальнодержавному рівні не розглядалось. Початком нормативно-правового забезпечення формування національної інноваційної системи можна вважати Рекомендації парламентських слухань на тему: «Національна інноваційна система України: проблеми формування та реалізації» та «Концепцію розвитку національної інноваційної системи» на 2009 – 2013 роки. На сьогоднішній день розроблено механізм законодавчої підтримки створення і функціонування національної інноваційної системи в Україні. Основні нормативно-правові документи та сфери їх правового регулювання представлено в табл. 1.

Отже, в Україні сформовано законодавче забезпечення, що поєднує регулювання у сферах освіти, науки, технологій, які виступають фундаментом інноваційної діяльності, що дозволило закріпити основні положення публічної політики у сфері інноваційної діяльності; принципи, якими керуються суб'єкти цієї діяльності, а також відповідні механізми та інструментарій.

Таблиця 1

Основні нормативно-правові документи та сфери правового регулювання інноваційної системи

Критерій систематизації	Назва	Дата і №	Напрями регулювання
1	2	3	4
Визнання та регулювання організаційних аспектів інноваційної діяльності	Закон України «Про інноваційну діяльність»	04.07.2002 р., № 40-VI	Засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні; встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів
	Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні»	08.09.2011 р., № 3715-VI	Засади формування пріоритетних напрямів інноваційної діяльності та їх реалізації в Україні
	Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері»	10.09.2012 р., № 691-р	Концептуальні засади реформування державної політики в інноваційній сфері

1	2	3	4
Визнання вирішальної ролі науки і технологій в зростанні інноваційного потенціалу країни	Постанова Верховної Ради України «Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України»	13.07.1999 р., № 916-XIV	Цільове спрямування та інструменти досягнення науково-технологічного та інноваційного розвитку України
	Закон України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків»	16.07.1999 № 991-XIV	Засади запровадження та функціонування спеціального режиму інноваційної діяльності технологічних парків
	Закон України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки»	11.07.2001 р., № 2623-III	Виділення, обґрунтування, засади формування та реалізації пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки в Україні
	Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій»	14.09.2006 р., № 143-V	Засади державного регулювання діяльності у сфері трансферу технологій
	Закон України «Про наукові парки»	25.06.2009 р., № 1563-VI	Відносини, пов'язані зі створенням та функціонуванням наукових парків
	Закон України «Про вищу освіту»	01.07.2014 р., № 1556-VII	Засади функціонування системи вищої освіти
Побудова концептуальних засад формування національної інноваційної системи, розбудова національної інноваційної екосистеми для забезпечення швидкого та якісного перетворення креативних ідей в інноваційні продукти та послуги, підвищення рівня інноваційності національної економіки	Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи»	17.06.2009 р., № 680-р	Засади формування державної політики з питань створення, функціонування та забезпечення розвитку національної інноваційної системи
	Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року»	10.07.2019 р., № 526-р	Розбудова національної інноваційної екосистеми для забезпечення швидкого та якісного перетворення креативних ідей в інноваційні продукти та послуги, підвищення рівня інноваційності національної економіки, що передбачає створення сприятливих умов для розвитку інноваційної сфери, збільшення кількості впроваджуваних розробок, підвищення економічної віддачі від них, залучення інвестицій в інноваційну діяльність
	«Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року», схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України	24.12.2020 р., № 66-р	Дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середовище; створення довіри між бізнесом, суспільством і державою; покращення результативності бізнесу та показників прибутковості у довгостроковому періоді

Джерело: побудовано автором за [5; 17; 19; 20; 21]

Національна інноваційна система визначається законодавством України як сукупність законодавчих, структурних і функціональних компонентів (інституцій), які задіяні у процесі створення та застосування наукових знань та технологій і визначають правові, економічні, організаційні та соціальні умови для забезпечення інноваційного процесу [22].

Отже, технологічна складова є невід'ємною частиною інновацій та національної інноваційної системи, тому, в площині формування нормативно-законодавчої бази її регулювання, доцільно виділити періодизацію в розвитку правового забезпечення технологічного оновлення, з метою узагальнення і систематизації матеріалу, виявлення проблем та окреслення шляхів їх розв'язання (табл. 2).

Таблиця 2

Основні періоди становлення нормативно-законодавчого забезпечення технологічного оновлення як складової національної інноваційної системи

Періодичність в розвитку нормативно-правового забезпечення	Мета регулювання	Проблемні аспекти державного регулювання
Перший етап (1999 – 2001 рр.)	Розробка заходів, спрямованих на збереження науково-технологічного потенціалу країни, забезпечення його ефективного використання для подолання кризових явищ у економічному та соціальному розвитку; побудова дієвого механізму інвестування масштабних технологічних змін; визначення засад державного регулювання інноваційного та науково-технічного розвитку, формування нових підходів у їх фінансуванні (базове, конкурсне, програмно-цільове)	Наукову сферу віднесено до витратної галузі, що призвело до поступового скорочення частки витрат на розвиток науки і техніки у бюджеті та не створило засад для побудови інноваційної моделі розвитку країни; зменшення державного замовлення на наукову та науково-технічну продукцію призвело до зниження науково-технічної активності
Другий етап (2001 – 2006 рр.)	Визначення шляхів переходу вітчизняного виробництва до інноваційного розвитку; побудова концептуальних засад державної науково-технологічної та інноваційної політики; наукове, економічне та соціальне обґрунтування напрямів науково-технічного розвитку на довгостроковий період (понад 10 років), яким надається пріоритетна державна підтримка з метою формування ефективного сектору наукових досліджень і науково-технічних розробок для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва, сталого розвитку, національної безпеки України та підвищення якості життя населення	Значне відставання національної економіки від економіки розвинутих держав світу за рівнем технологічного розвитку та продуктивністю виробництва. Більшість підприємств залишаються технологічно відсталими, енергоємними, а також не провадять інноваційної діяльності. Результати дослідження стану інноваційної сфери свідчать про відсутність послідовного та системного підходу до її розвитку, низьку ефективність механізму стимулювання суб'єктів господарювання до провадження інноваційної діяльності
Третій етап (2006 р. – по теперішній час)	Розбудова національної інноваційної екосистеми для забезпечення швидкого та якісного перетворення креативних ідей в інноваційні продукти та послуги, підвищення рівня інноваційності національної економіки, що передбачає створення сприятливих умов для розвитку інноваційної сфери, збільшення кількості впроваджуваних розробок, підвищення економічної віддачі від них, залучення інвестицій в інноваційну діяльність	Незабезпечення належного виконання цілого ряду нормативних положень щодо розвитку інноваційно-інвестиційної, наукової, науково-технічної діяльності (зокрема, фінансування, організації та контролю); ускладнено механізми державного фінансування наукових досліджень і розробок; не визначено пріоритетів розвитку академічної науки та напрямів їх державної підтримки і стимулювання

Джерело: побудовано автором за [5; 18; 17; 19; 20; 21; 22]

За інформацією табл. 1 і 2 слід зробити висновок, що правове забезпечення технологічного оновлення увійшло базовим елементом в інноваційну систему, на кожному етапі становлення якої виникають складні проблеми, що потребують допомоги зі сторони держави та державного врегулювання розвитку інноваційно-інвестиційної, наукової, науково-технічної діяльності (зокрема, фінансування, організації та контролю). Нормативно-правовим забезпеченням окреслено пріоритетні напрями розвитку науки і техніки:

– фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави;

- інформаційні та комунікаційні технології;
- енергетика та енергоефективність;
- раціональне природокористування;
- науки про життя, нові технології профілактики та лікування найпоширеніших захворювань;
- нові речовини і матеріали.

Визначені законодавством пріоритетні напрями розвитку науки і техніки стали вихідним орієнтиром для концентрації вітчизняних ресурсів на напрямках технологічного прориву та обґрунтування стратегічних пріоритетних напрямів інвестиційно-інноваційної діяльності країни. Проте, слід констатувати, що процес розвитку науки і техніки та переходу від результатів наукових досліджень, розробки інновацій до втілення їх в практичну діяльність є занадто уповільненим, недостатньо регульованим і фрагментарним.

Це свідчить про перетворення науки і технологій в головний фактор становлення національної інноваційної системи (НІС) як якісно нового явища, сформованого під впливом розвитку науки, техніки, технологій, інновацій, людського капіталу, комп'ютерних технологій та суспільно-економічних відносин нового типу. Відповідно, у сучасних підходах вітчизняних науковців структура інноваційної системи, окрім елементів, виділених в класичних працях [31; 32; 33], може включати:

– підсистеми: державного регулювання; освіти; генерації нових знань; інноваційної інфраструктури; виробництва продуктів та послуг [19];

– блоки: креативний (університети, наукові інститути, окремі фахівці, складні соціальні мережі, що забезпечують неформальну взаємодію дослідників з навчальних установ); трансферу технологій; фінансування; виробництва; підготовки кадрів [16, с. 158];

– елементи: генерації знань – сукупність організацій, що здійснюють фундаментальні дослідження і розробки, зокрема науково-дослідних установ, провідних університетів тощо; виробництва інноваційних продуктів – виробництво наукомісткої, високотехнологічної продукції, а також надання послуг, комерціалізація нових організаційних та маркетингових рішень та інше, яке здійснюється безпосередньо суб'єктами-інноваторами; інноваційної інфраструктури – технопарки, бізнес-інкубатори, інноваційні центри, наукові парки, тощо [6, с. 11];

– сукупність об'єктивних соціально-економічних відносин, що формуються як безпосередньо між суб'єктами інноваційного підприємництва, так і між цими суб'єктами та суспільством з приводу продукування новацій, їх матеріалізації, упровадження, використання і розповсюдження в усіх можливих сферах економічного і суспільного життя країни та за її межами [15, с. 39 – 40];

– комбінацію двох основних складових: інститутів, що забезпечують реалізацію стратегічних інноваційних проектів на базі великих організацій державного і корпоративного секторів та інститутів, що забезпечують розвиток широкого кола новаторських проектів на базі малих організаційних форм [24, с. 379 – 380];

– підсистеми: генерації знань, освіти і професійної підготовки, виробництва продукції, послуг та інноваційної інфраструктури; формується за наявності узгодженого механізму взаємодії науково-дослідницького й підприємницького середовища, та складається з трьох основних підсистем, що забезпечують генерацію ідей, виробництво та реалізацію інновацій: підсистема формування нематеріальних ресурсів; підсистема безпосереднього інноваційного процесу; підсистема матеріально-технічного забезпечення інноваційного процесу [10, с. 49; 27, с. 57]; підсистема управління і регулювання [8, с. 79 – 80];

– науково-виробничу та інфраструктурно-забезпечувальну складові, які містять інститути правового, фінансового та соціального характеру, що забезпечують інноваційні процеси і мають національні корені, традиції, політичні і культурні особливості тощо [2, с. 225];

– підсистему «А», діяльність якої спрямована на забезпечення інноваційного процесу нематеріальними ресурсами та включає систему освіти, професійної підготовки, залучення кадрів і систему інформаційного забезпечення; підсистему «Б», елементи якої (системи виробництва, комерціалізації та використання нового знання) приймають безпосередню участь в інноваційному процесі; підсистему «В», функція якої полягає у забезпеченні інноваційної діяльності матеріальними ресурсами; підсистему «Г», завданням якої є чітка координація внутрішньої системи до умов міжнародного трансферу технологій, зокрема систему митного регулювання, співпраці з міжнародними організаціями тощо [13, с.155-156];

– підсистеми: генерування та розповсюдження знань; інноваційної інфраструктури [6, с.83];

– підсистеми: макроекономічної політики, державного регулювання; освіти; генерації нових знань; інноваційної інфраструктури; виробництва продуктів та послуг, ринок інноваційних продуктів [12, с. 25];

– генерація знань, освіта і професійна підготовка, виробництво продукції та послуг; інноваційна інфраструктура, фінансове та інформаційне забезпечення [11, с. 195];

– єдність інститутів і учасників інноваційного процесу, функціональних підтримуючих підсистем для забезпечення збалансованої діяльності системи в цілому, розробку державних і ринкових механізмів взаємодії між окремими компонентами на різних рівнях управління, підбір раціональних форм і методів забезпечення умов функціонування економічних агентів [3, с. 69].

Попри одержані обґрунтовані результати щодо структурних елементів національної інноваційної системи та їхньої ролі в активізації процесів інноваційної системи країни, методологічні аспекти розвитку національної інноваційної системи продовжують активно досліджуватись. Предметом наукових дискусій виступають структурні елементи системи, а також доцільність її визначення як «національної», оскільки інноваційні процеси можуть набувати міжнародного характеру (в міжнародних кластерах, транснаціональних компаніях, тощо) [1; 6].

Ми погоджуємось із наведеними аргументами щодо необхідності визнання «національності» інноваційної системи країни: існують відмінності в рівні соціально-економічного розвитку, який визначає умови здійснення інноваційної діяльності; стратегія інноваційного розвитку в кожній країні має різне цільове спрямування, підґрунтям якого є власний історичний досвід, різні системи державного фінансування, розвиток науково-технологічного потенціалу; прискорені темпи інноваційних процесів в глобальних масштабах відбуваються на основі переходу від лінійних методів створення інноваційної продукції до нелінійних систем генерування та комерціалізації інновацій [6, с. 11; 9; 16]. Проте, ми вважаємо, що в глобалізованому економічному просторі відбуваються надскладні трансформаційні процеси, які впливають на розвиток національної інноваційної системи кожної країни, що потребує посилення міжнародних зв'язків між елементами системи. Тому на наше переконання, структура національної інноваційної системи України повинна включати наступні елементи (рис. 1).

Дослідження існуючих концепцій національної інноваційної системи та її виділених структурних елементів з позиції системного підходу, надали нам можливість розглянути методологію формування інноваційної системи та запропонувати напрями удосконалення алгоритму функціонування її підсистеми, їх цільової орієнтації та взаємозв'язків між ними.



Рис. 1. Підсистеми національної інноваційної системи України

Джерело: побудовано автором за [2, с. 225; 6, с. 11; 13, с. 155 – 156; 15, с. 39 – 40; 16, с. 158; 22; 24, с. 379 – 380]

Інформація рис. 1 відображує, що складовою національної інноваційної системи виступає підсистема генерації знань, основним завданням якої є формування, виявлення та підтримка нових ідей, знань, їх нарощування та обґрунтування шляхів впровадження.

Структурно підсистема включає науково-дослідні установи, що здійснюють фундаментальні дослідження і розробки, університети, а також спеціалізовані відділи промислових підприємств та організацій, що здійснюють дослідження за різними напрямками промислового виробництва (табл. 3). Виробництво інноваційних продукції та послуг може здійснюватися як науково-дослідними установами і організаціями, так і промисловими підприємствами. Технопарки, бізнес-інкубатори, інноваційні центри, наукові парки виконують функції інфраструктурного забезпечення в національній інноваційній системі, а інститути – функції регулювання інноваційної діяльності. Нормативно-правове, фінансове, інформаційне та матеріально-технічне забезпечення спрямовуються на створення умов для збалансованого функціонування всіх елементів національної інноваційної системи.

Таблиця 3

Структура національної інноваційної системи України

Складові національної інноваційної системи	Функції складових національної інноваційної системи
Підсистема генерації знань	Організація і проведення наукових досліджень та розробок, стимулювання нових ідей, проведення обміну знаннями, нарощування людського капіталу
Виробництво продукції та послуг	Виготовлення нових зразків продукції, надання нових послуг, виробництво інноваційної продукції, комерціалізація ідей
Інноваційна інфраструктура	Виявлення і підтримка нових ідей, нововведень та інновацій, надання консультацій і розробка стратегій
Інституції та організації, що здійснюють внутрішню координацію	Законодавче та нормативно-правове регулювання в сфері інноваційної діяльності, захисту та збереження інтелектуальної власності, а також вироблення норм і правил виходу на міжнародні ринки
Нормативно-правове забезпечення	Побудова правових механізмів національного і міжнародного рівнів для захисту, підтримки і активізації національних інноваційних систем
Фінансове забезпечення	Розробка інструментів та механізмів фінансування інновацій на всіх етапах їх створення та комерціалізації
Інформаційне забезпечення	Передбачає формування єдиного інформаційного фонду та інформаційного простору з метою забезпечення якісними інформаційними ресурсами всіх учасників інноваційної системи
Матеріально-технічне забезпечення	Визначення джерел, обсягів та шляхів раціонального використання матеріально-технічних ресурсів

Джерело: побудовано автором за [3, с. 69; 10, с. 49; 27, с. 57]

В наукових колах на сьогоднішній день продовжуються дискусії щодо елементів структури НІС. Зокрема, І. В. Бестужев-Лада [2], М. П. Денисенко [8], І. Н. Карпунь [11], О. А. Ковтун [12], Т. Медведкін [13], А. І. Павленко [15], В. В. Побірченко [16], Я. М. Столярчук [23], Л. І. Федулова [10; 27] переконані, що інституції та інноваційно орієнтовані промислові підприємства виступають складовими елементами НІС. М. Бальзат і Х. Хануш дають визначення НІС як «історично обумовлену підсистему національної економіки, в якій різні організації й інститути взаємодіють один з одним в процесі здійснення інноваційної діяльності» [30]. І. О. Бутенко також наголошує на єдності інститутів, всіх учасників інноваційного процесу та функціональних підтримуючих підсистем для забезпечення збалансованої діяльності НІС [3, с. 69]. На противагу зазначеним підходам, Н. Б. Демчишак вважає, що інститути, які регулюють інноваційну діяльність, не можуть бути безпосередньо складовою національної інноваційної системи. Таке твердження побудовано на висновку щодо розподілу інститутів регулювання на формалізовані (інституції регулювання сфери інновацій) та неформалізовані (національна інноваційна культура, традиції, тощо), які доцільно розглядати окремо, із врахуванням їх взаємовпливу [7]. На нашу думку, зазначений підхід автора значно звужує сутність інноваційних процесів та їх учасників, а також особливості формування НІС в мережевій економіці, економіці знань, у якій набуває розвитку така властивість складних економічних систем як емерджентність [4]. Нашу позицію щодо

структури НІС узагальнено на рис. 1, де показано, що її складовими виступають державні органи влади, які забезпечують регулювання в сфері інноваційної діяльності, а також великі промислові комплекси, чи суб'єкти малого і середнього бізнесу, що здійснюють впровадження інновацій та виробництво інноваційних продукції і послуг.

Незважаючи на те, що підсистема генерації знань виступає структурним елементом національної інноваційної системи, всі її складові, як і основна мета, спрямовані на розбудову системи знань, спроможної визначити чіткі напрями розвитку інноваційної політики та подолати технологічну відсталість України від економічно розвинених країн. При цьому є необхідним виконання важливих умов: потрібно не тільки створити чи придбати нову технологію, а й розуміти сутність та принципи її роботи з метою успішної адаптації до умов функціонування національного соціально-економічного середовища; має здійснюватися логічне підтвердження впровадження технології – «наукова розробка технології» – «публікації, патенти» – «впровадження технології» – «удосконалення та розвиток технології». В такому організованому національній інноваційній системі середовищі технологічні інновації є квінтесенцією інституційних, інтелектуальних, технологічних, організаційних та економічних рішень, конвергенція яких стимулює якісно новий рівень розвитку соціально-економічної системи.

Отже, НІС включає організації, що підтримують певні етапи створення інновацій або безпосередньо їх виконують, об'єкти інноваційної інфраструктури, а також механізми формування і використання знань із врахуванням національних особливостей та орієнтацією на міжнародні стандарти розвитку, де розробляються інноваційні високоприбуткові технології та забезпечують конкурентоспроможне майбутнє країни.

Характерними імперативами сучасного періоду становлення солідарного інформаційного суспільства в нашій країні повинні бути два основних напрями. Перший напрям повинен передбачати вибір галузей, в яких найбільш важливі пріоритети науково-технологічного розвитку повинні пов'язуватися із широкомасштабними проектами проривного характеру. Другий напрям повинен забезпечувати довгострокову роботу в площині зміцнення усіх ланок національних інноваційних підсистем – в економіці, інформаційній сфері, освіті та охороні здоров'я, охороні навколишнього середовища, що у сукупності формують життєздатну систему інноваційного поступу [26].

Проведене дослідження методології формування НІС дозволяє здійснити висновок, що основне призначення НІС полягає в організації та забезпеченні впровадження інновацій в усі галузі народного господарства на системній основі та формуванні інноваційної політики країни з орієнтацією на вбудовування у світовий ринок високотехнологічної продукції. Це доводить вирішальний вплив НІС на формування промислової політики країни, впровадження інноваційних технологій та актуальність технологічного оновлення в різних галузях народного господарства.

РОЗДІЛ 4

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

4.1. Маркетинг інновацій підприємств різних сфер та галузей економіки

© Буга Н. Ю.

*канд. екон. наук, доц.,**Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна*

© Янчук Т. В.

*канд. екон. наук, доц.,**Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна*

Сучасна світова економіка, основана на управлінні знаннями, технологіями, дозволяє швидко створювати та впроваджувати результати наукової діяльності, отримувати нові товари та послуги, які формують у споживачів задоволення від їх володіння. Звичайно, такий процес є досить складним і передбачає поєднання специфіки маркетингу та інноваційної діяльності. Відповідно вітчизняні компанії зіткнулися з проблемою управління інноваціями на основі маркетингу. Якщо підприємствам сфери послуг вдається швидко адаптуватися до глобальних викликів, то вітчизняним промисловим підприємствам доводиться приймати рішення з урахуванням обмежених ресурсів та практичною відсутністю як зовнішніх, так і внутрішніх замовлень. Важливо відзначити, що ризики, пов'язані з розробкою і впровадженням інновацій, є досить серйозними. Тому маркетологам спільно з іншими службами підприємства необхідно постійно шукати шляхи зниження витрат, пов'язаних з продуктами, які не сприйнятими ринком. Треба негайно вживати заходів щодо зниження накладних та адміністративних витрат, що сприятиме зниженню рівня потенційного ризику «зависання продукту» на ринку. Ключем до вирішення цих складних завдань є формування маркетингового забезпечення інноваційної діяльності, яке в сучасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій.

В сучасній економічній літературі, як результату дослідження теоретиків і практиків з проблем впровадження інновацій, з'явилося розуміння доцільності застосування маркетингу інновацій. Маркетинг інновацій розглядають як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер діяльності, розробку абсолютно нового товару та введення у виробництво існуючих товарів – інновацій, в практичному значенні маркетинг інновацій представляє собою виробництво та збут інноваційної продукції на задоволення запитів споживачів та конкурентоспроможності продукції [4].

Деякі фахівці наполягають на використанні інноваційного маркетингу, під яким розуміють концепцію ведення бізнесу, що передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [6].

Ми також вважаємо, що маркетинг інновацій доцільно розглядати з точки зору можливостей впливу на споживачів, а також як діяльність з орієнтації господарського суб'єкта на розвиток інновацій [3]. Тому будемо вважати, що маркетинг інновацій це діяльність підприємства зі створення інноваційних товарів/послуг з метою максимального задоволення потреб споживачів і підвищення прибуткової діяльності підприємства. Маркетинг інновацій направлений на активний вплив на споживачів з одного боку, щоб вони отримали сучасний, якісний продукт, а з іншого, щоб підприємство досягло унікальних переваг і на основі цього здійснювало ефективну господарську діяльність.

Важливим аспектом маркетингу є відображення його функцій. Особливості функцій маркетингу інновацій показано на рис. 1.

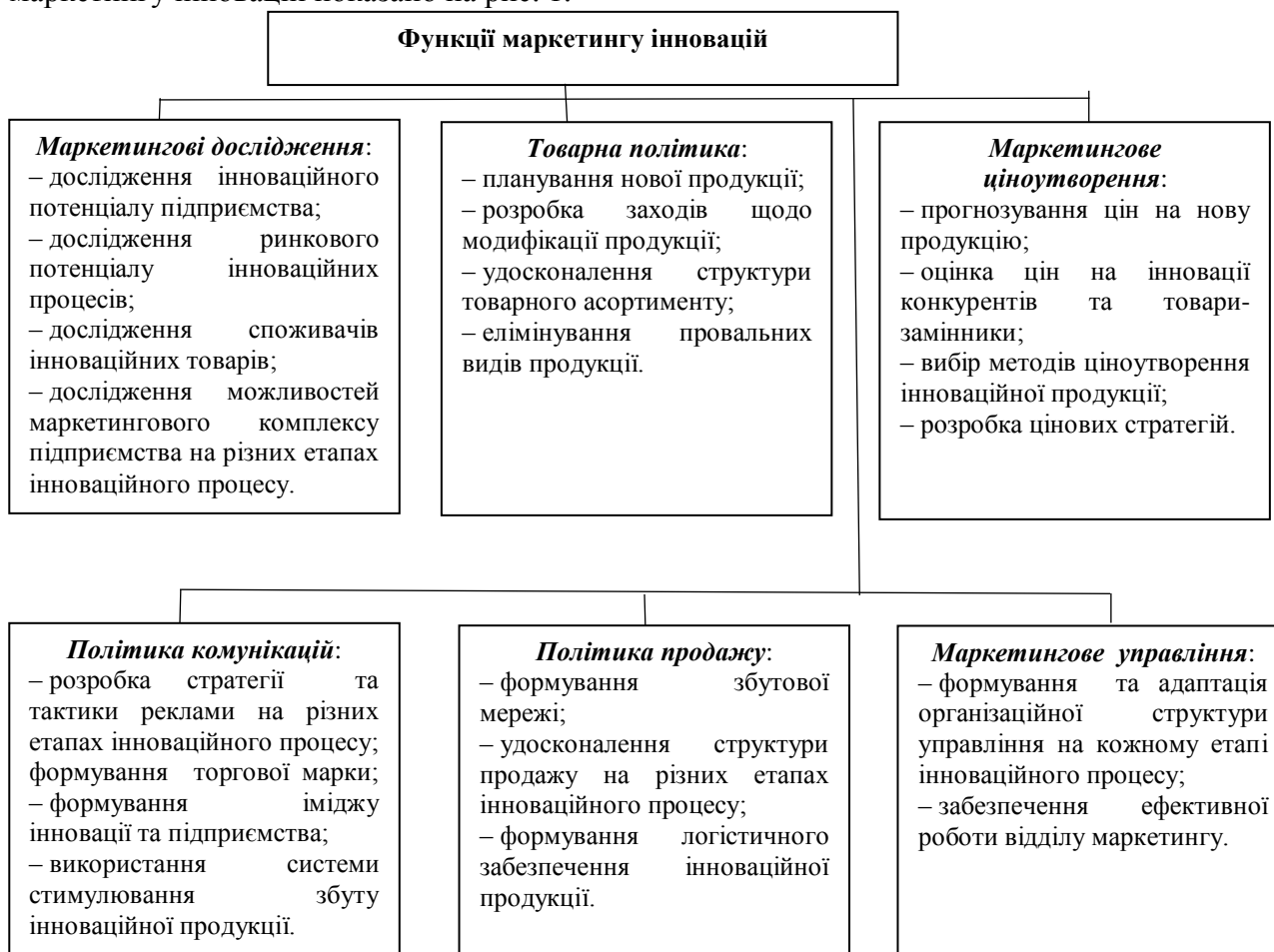


Рис. 1. Функції маркетингу інновацій

Джерело: авторська розробка

Вже доведено, що ті підприємства, які створюють, і саме головне, використовують багато знань втілених в інновації, є лідерами як на вітчизняних, так і на глобальних ринках. Цікаво, що підприємства різних сфер і галузей економіки мають різних рівень сприйняття інновацій. Оцінити специфіку маркетингу інновацій підприємств різних сфер та галузей економіки можна за допомогою якісних досліджень, при цьому слід визначити та описати сучасні тенденції, які виникають внаслідок сприйняття інновацій. Так, підприємства сфери туризму та гостинності, банківської та сфери державного управління за інноваційною активністю відрізняються від підприємств промислового та аграрного виробництва.

Збільшення потоку клієнтів та зростання прибутковості в сфері туризму та гостинності не можливе без нововведень, які підтримують сучасні тренди. В порівнянні з промисловістю або іншими сферами діяльності, за кількістю нововведень, наприклад, McDonald's – більш інноваційна компанія, ніж Apple, а готелі «Палац Цезаря», Flamingo Las Vegas і The Mirage більш інноваційні, ніж Siemens AG або Ford [10].

Інновації стосуються залучення споживачів за допомогою знижок і акцій і донесення цієї інформації до туристів; створення позитивної репутації у потенційних клієнтів, поліпшення сервісу, формування системи відгуків про свою фірму; впровадження інформаційних технологій, в тому числі розробка і створення зручних засобів пошуку та донесення інформації, сайтів, мобільних додатків; розробка і просування нових видів послуг: нові тури, маршрути, співпраця з авіаперевізниками, готелями, ресторанами, відвідування музеїв через інтернет; будівництво нових туристичних об'єктів тощо. Зокрема, гастрономічні інновації складають 12,5 % від загальної кількості; управлінські – 8,8 %; удосконалення

бізнес-моделей – 12,5 %; інновації в маркетингу – 10,9 %; інновації в мультимедійній сфері – 5,8 %; заходи з безпеки – 12 % [11].

Основними трендами в сфері туризму та гостинності в 2019 – 2020 рр. були: персоналізація, тобто адаптація до вимог та потреб клієнтів; *bleisure* – подорожування, об'єднання відпочинку з вирішенням бізнесових проблем; використання штучного інтелекту при обслуговуванні клієнтів; впровадження сучасних систем обробки замовлень за допомогою чат-ботів, роботів; поєднання віртуальної та доповненої реальності; формування пропозицій еко-подорожей.

Також банківська сфера характеризується високою швидкістю впровадження інновацій. Це пояснюється тим, що кожний банк намагається швидше за інших створити зручну систему обслуговування клієнтів, з одного боку, збільшити кількість клієнтів і забезпечити прибутковість за рахунок зменшення збутових витрат, – з іншого, і тим самим створити і підтримувати конкурентоспроможний бізнес. Інноваційна активність банків обумовлюється як попитом на якісні та зручні продукти та послуги – ринковим потенціалом, так і внутрішніми можливостями банків. В цих організаціях зосереджений потужний інноваційний потенціал, який містить інтелектуальну складову, фінансову забезпеченість (особливо крупних банків з іноземним капіталом). Співробітники маркетингових відділів націлені на розробку та вдосконалення продуктів, на сьогодні – digital-продуктів. На відміну від інших галузей вони в змозі переймати досвід материнських закордонних банків і ринків, швидко реагувати на їх новітні тенденції. Широка збутова мережа, стандартизація алгоритмів надання послуг з одночасною клієнторієнтованістю, використання сучасних інтерактивних технологій сприяє появі як продуктових, так і технологічних інновацій.

Серед основних інновацій, які стали знаковими для багатьох банків є: впровадження пластикових карток, мобільний банкінг, обслуговування через банкомати; використання терміналів самообслуговування, інтернет-банкінг. Перспективними інноваціями в цій сфері також вважаються: впровадження технологічної і технічної бази для розширеного обслуговування смарт-карток для всіх клієнтів, впровадження систем інформування і допомоги клієнтам у реальному часі [5]. Так, з 2018 р. Ощадбанк почав використовувати для зручності клієнтів глобальну технологію SWIFT gpi для здійснення транскордонних розрахунків. В 2019 р. Приватбанк запропонував клієнтам технологію розпізнавання обличчя FacePay24, оплату з Privatpay, змінений на сучасний дизайн карток. В тому ж році Альфа-Банк запустив технологічну онлан-платформу Alfa Digital та проект «ОК, Альфа!», здійснив емісію унікальних платіжних карт без нанесення номера та інших реквізитів. Цікавими прикладами інновацій в банківській сфері були:

– DenizBank (Туреччина) – додаток «Розширена сільськогосподарська банківська справа». Додаток дає уявлення про сівозміни, озеленення, полив і добрива, а також дозволяє аналізувати і вибирати для подальшої покупки сільськогосподарські машини. Ці небанківські можливості з'явилися в додатку завдяки стратегічним партнерським відносинам з регіональними експертами, які доступні за телефоном для надання допомоги фермерам;

– Idea Hub Express – спеціальні вагони, призначені для офісної роботи. Мандрівники можуть скористатися наявною оргтехнікою, зарядні пристрої для телефону, підключитися до Wi-Fi. Вагони відкриті для всіх пасажирів, що мають діючий квиток, але клієнти Idea Bank мають пріоритет у виборі доступних місць;

– DBS Bank (Сінгапур) використовує цифровий контент-маркетинг замість традиційної реклами для створення довіри і доброзичливості на ринку. Мета полягає в тому, щоб виділитися на тлі конкуренції в індустрії з високим ступенем комодітизації і оскаржити сприйняття споживачем цінності DBS Bank;

– KBC Bank (Бельгія) – проект «Мій автомобіль», який використовує технологію blockchain, з моменту підписання клієнтом договору до виїзду його від дилера, цей процес включає в себе автокредитування, страхування, придбання номерного знаку і навіть допомогу при поломці;

– mBank (Польща) за проект «mPower Business Starter», який об'єднує урядові, банківські та бухгалтерські послуги для створення простого і інтуїтивно зрозумілого для користувача клієнта (для підприємця), що в підсумку призводить до скорочення процесу створення бізнесу з мінімум 10 днів до менше 10 хвилин;

– BBVA (Іспанія) – відкриття BBVA API Market і глобальної API платформи, яка дозволяє компаніям всіх розмірів отримувати доступ до безпечного і потужного набору фінансових інструментів, які допоможуть їм впровадити інновації.

Для формування правової та демократичної держави необхідно забезпечити ефективне впровадження соціально орієнтованих інноваційних процесів в публічному управлінні. Інновації мають використовуватися при розробці та реалізації стратегій і тактики державного, регіонального та муніципального управління; підвищення якості надання публічних послуг, в тому числі впровадження електронного уряду. Заслугує на увагу застосування новітніх комунікаційних технологій при просуванні територій на загальнодержавному та глобальному просторі. Основним трендом інноваційних розробок в сфері публічного управління є діджиталізація процесів, що підтверджується останніми подіями в Україні, зокрема, «держава в смартфоні» – додаток «Дія», запровадження офіційних електронних адрес для всіх мешканців, QR-кодування осіб тощо. Проте при впровадженні інновацій у державний сектор виникають певні бар'єри, зокрема викликані розміром та складністю даної структури, консерватизмом діяльності та опором професійної спільноти через страх ризику та боязнь відповідальності, браком досвіду та відсутності фінансової підтримки.

Впровадження інновацій в аграрну сферу є і буде, з одного боку, запорукою успіху сільгоспвиробників, з іншого – забезпечення продовольчої безпеки країни. Враховуючи останні тенденції зі зростання світового населення, непередбачуваність погодних умов, компанії розробляють нові технології для підвищення якості та врожайності сільськогосподарських культур. Так, компанія BASF пропонує ринку інноваційні продукти із хімічного та біологічного захисту рослин, цифрові технології для «управління полем», що зменшують ризики втрати врожаю [7]. Використання робототехніки, безпілотних літаків дозволяє, за підрахунками спеціалістів, збільшити продуктивність праці на 80 %, знизити матеріальні витрати на 40 – 50 %, а підвищити врожайність на 10 – 15 %. Тому основні напрямки світових наукових досліджень зосереджено в розробці стійких до засухи рослин, підвищенні врожайності за рахунок оптимізації систем поливу, створення нових сортів рослин, виробництві м'ясопродуктів нетваринного походження, розвитку міського сільського господарства тощо.

Впровадження інновацій у промисловість вважається найбільш складним процесом. Для отримання позитивного результату інновація має бути не лише вигідною в короткостроковій перспективі, вона має бути стратегічно орієнтованою. До того ж результативність одразу не завжди помітно, так як деякі масштабні проекти окупуються протягом тривалого часу. Це відрізняє інноваційні процеси в промисловості від тих же процесів, що відбуваються в соціальній, туристичній, банківській сфері, для яких більш характерні управлінські та організаційні нововведення. Продуктові та процесні інновації також потребують проведення тривалих досліджень та випробувань, що супроводжуються великими витратами як часових, фінансових та інших ресурсів. Зокрема, підприємства Південної Кореї, Ізраїлю, Японії, Фінляндії, Швеції витрачають лише на науково-дослідні роботи до 4 % ВВП [1]. Найбільше витрачали в 2018 році на дослідження та інновації компанії Samsung (18,3 млн. €), Microsoft (14,7 млн. €), Volkswagen (13,6 млн. €), HUAWEI (12,7 млн. €), Apple (12,4 млн. €), Intel (11,8 млн. €) [2]. Як показують дослідження, промислові інновації в світі найбільше впроваджують компанії в сфері автомобілебудування та компаніях зайнятих ІТ технологіями. Автобізнес займається активними розробками та подальшим впровадженням у виробництво нових рішень щодо збільшення потужностей, удосконалення систем управління автомобілями з метою підвищення безпеки, створення нових економічних та екологічних моделей. Останні щорічно пропонують нові моделі гаджетів з великою кількістю нових опцій.

В Україні вже декілька років поспіль найбільш інноваційно активними є підприємства переробної промисловості. Так, в 2019 р., інновації впроваджували 131 підприємств, що виробляють харчові продукти; 43 – що займаються виробництвом готових металевих виробів (крім машин і устаткування); 37 – виробництвом електричного устаткування (рис. 2). Переважно підприємства переробної харчової промисловості займались впровадженням нової або вдосконаленої продукції, що показано на рис. 3.



Рис. 2. Основні показники інноваційної діяльності промислових підприємств України

Джерело: складено за [9]

Інноваційний попит визначається пріоритетами в споживанні, які пов'язані з економічною ситуацією в країні. Дані рисунку свідчать, що на даний момент є пріоритетним сектор кінцевого споживання.



Рис. 3. Впровадження інновацій промисловими підприємствами України у 2019 р. за видами економічної діяльності

Джерело: складено за [9]

Розділ 4. Маркетингова діяльність підприємств

Показники з кожним роком знижуються через те, що існують певні макроекономічні фактори, які негативно впливають на інноваційну активність промислових підприємств. Крім того, необхідно відзначити низьку інноваційну культуру представників бізнесу, намагання розв'язати проблеми в рамках старих бізнес-моделей та підходів до управління підприємством.

Є безліч причин, що впливають на рішення топ-менеджменту підприємств з приводу інноваційного розвитку. Проте однією з найважливіших, на нашу думку, є відсутність стратегічного бачення. Інноваційний підприємець (керівник) – це особливий тип людини наділений інноваційним потенціалом, має бути посередником між автором інноваційної ідеї, виробництвом та споживачами.

Дослідження теоретичних аспектів розвитку маркетингу інновацій на підприємствах дозволило сформулювати концептуальне бачення управління інноваційним розвитком підприємствами (рис. 4). Даний процес управління передбачає об'єднання основних етапів управління інноваціями з маркетинговими процесами, що забезпечують ефективність впровадження та використання маркетингу інновацій на підприємстві.

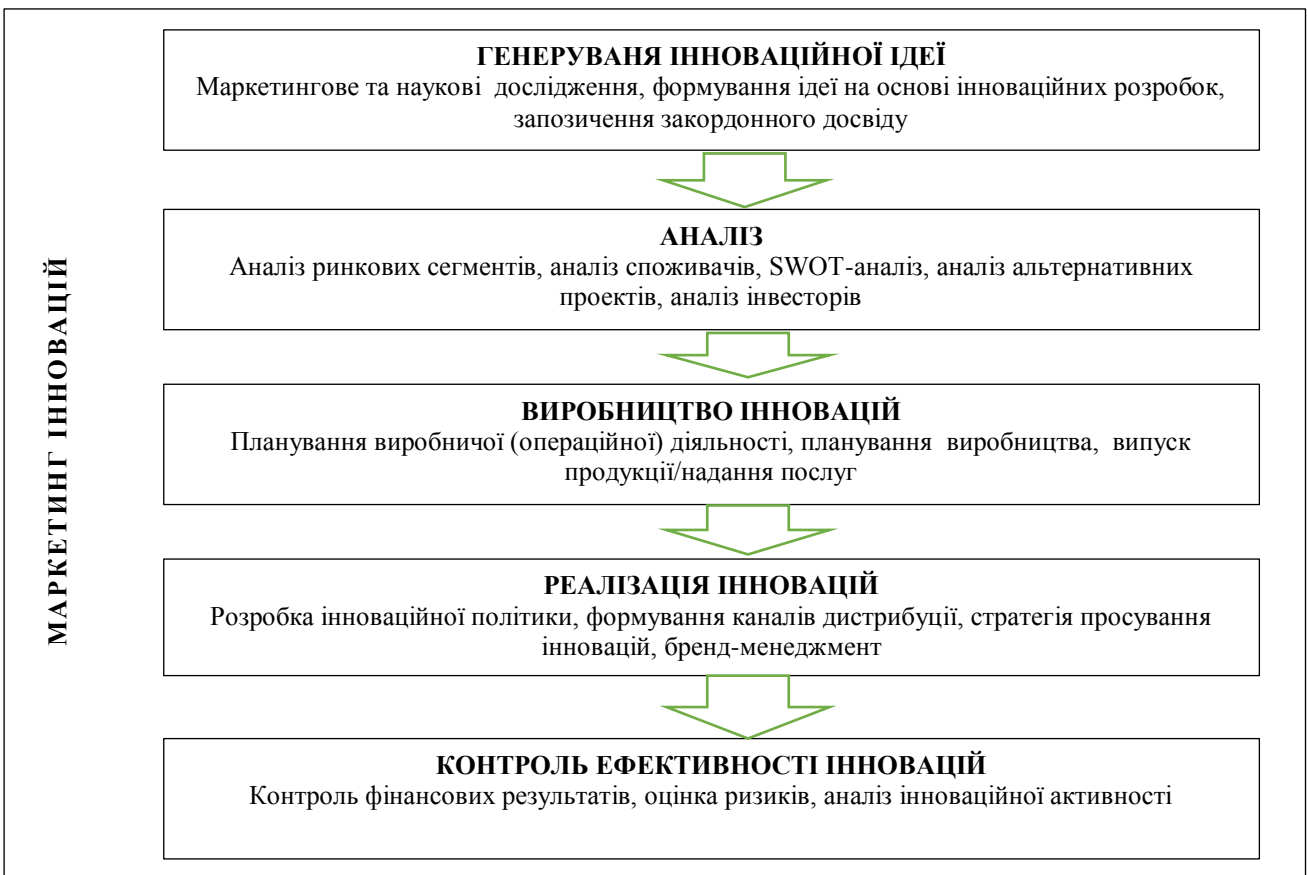


Рис. 4. Схема управління інноваційним розвитком підприємства на основі маркетингу інновацій

Джерело: авторська розробка

Значимість системи управління інноваційним розвитком на основі маркетингу інновацій представлена на рис. 5. Даний рисунок показує ланцюжок структурно-логічного взаємозв'язку: інноваційна діяльність підприємства реалізується у функціональній стратегії підприємства, створює інноваційний потенціал, на основі якого вибирається конкурентна стратегія, що дозволяє реалізувати інноваційний процес.

В результаті інновація, що зароджується на підприємстві з урахуванням конкурентної стратегії, здійснюється як його конкурентна перевага.

При цьому стратегія інноваційного розвитку підприємства, як основа формування та утримання конкурентних переваг направлена на задоволення потреб з одного боку, а

використання можливостей виробництва, інноваційного, науково-технічного та інтелектуального потенціалу – з іншого.

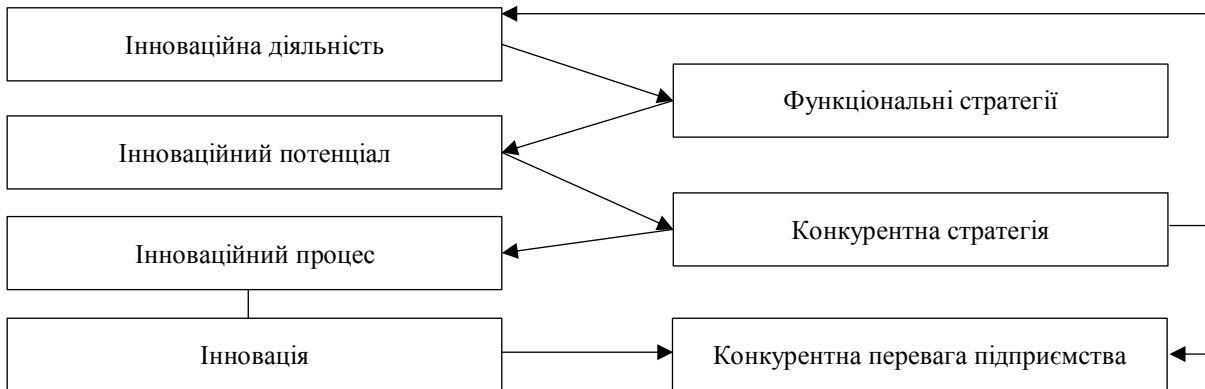


Рис. 5. Значимість системи управління інноваційним розвитком підприємства на основі маркетингу інновацій

Джерело: авторська розробка

Маркетингова політика підприємств має бути спрямована на діяльність щодо просування продукції на ринок, внутрішньофірмовий розвиток, що відноситься до ринкової діяльності підприємства. Основними цілями маркетингової політики підприємств в сфері інновацій є досягнення високого рівня конкурентоспроможності, максимізація прибутку, довгострокова присутність на ринку.

При розробці нових видів продукції мають використовуватися ефективні інструменти маркетингу інновацій, в результаті використання яких підвищуватиметься ефективність впровадження та адаптації нових продуктів на ринку. Використання маркетингових інструментів в інноваційній діяльності підприємства базується на результатах ринкових кон'юнктурних досліджень, в ході яких визначають: маркетингові характеристики, позиції підприємства за НДДКР; ринкові та конкурентні позиції підприємства та його продукції, характеристики мікро- та макросередовища.

Розглянемо особливості формування інноваційної стратегії розвитку з урахуванням маркетингу інновацій. Її доцільно розглядати на трьох рівнях: корпоративному, бізнес-рівні, товарному рівні.

Корпоративний рівень, на якому розробляються загальні принципи інноваційної стратегії підприємства, як складової загальноекономічної стратегії розвитку. Особливу увагу слід приділяти її взаємному узгодженню з іншими функціональними стратегіями разом з маркетинговою, кадровою, фінансовою, виробничою тощо, що власне і визначає успіх інноваційної діяльності підприємства [12].

Бізнес-рівень, на якому передбачена розробка в рамках інноваційної стратегії заходів відносно розробки та впровадження для кожної із стратегічних зон ведення господарської діяльності. На цьому рівні приймаються рішення стосовно модифікації існуючої товарної номенклатури і товарного асортименту, які передбачають генерування нових (модифікованих) товарів та їх відбір, розробку ідеї товарів та перевірку [12].

Товарний рівень, на якому розробляється асортиментна і маркетингова стратегія або програма із просування кожної із товарної інновації на ринку. Це передбачає: аналіз маркетингової ситуації на ринку, що є дійсним на даний період та перспективи його розвитку, аналіз ринкових позицій підприємства та його продукції, детальне описання комплексу маркетингу для кожної асортиментної групи та товарної одиниці.

Сукупність заходів, направлених на забезпечення цілісності та безперервності інноваційних процесів на підприємстві, здійснення яких призводить до його прискорення та розвитку залежать від наявності інноваційного потенціалу підприємства. Існують інноваційні стратегії які передбачають: мінімізацію витрат на проведення інновацій; максимальне використання вже існуючих сегментів та ринкових ніш; прагнення не відставати від лідерів

Розділ 4. Маркетингова діяльність підприємств

шляхом своєчасного освоєння чужих інноваційних технологій. Такі стратегії використовують в тому випадку, якщо підприємство не має суттєвих запасів ресурсів для розвитку інновацій. Інша група інноваційних стратегій (стратегія активних науково-дослідних та конструкторських робіт, стратегія маркетингового розширення, стратегія розширення) направлена на: проведення наукових досліджень та здійснення передових розробок; захоплення нових ринків шляхом розробки принципово нових технологій та продуктів; прагнення до захоплення лідерства та витіснення конкурентів.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві, що займається інноваційною діяльністю відрізняється від організації діяльності на підприємствах, що виробляють традиційні товари. Для них характерно, перш за все, те, що функції маркетингу часто виконуються різними підрозділами: у функціях досліджень і просування нової продукції беруть участь і розробники, і керівники. При цьому важливо знайти оптимальне співвідношення централізації і децентралізації при організації інноваційних робіт.

Виділяють такі основні принципи співвідношення централізації і децентралізації [8]:

- 1) організації однорідних сфер діяльності з відносно слабо розвиненими науковими підрозділами більшою мірою характеризують централізацією;
- 2) принцип повної децентралізації характерний для високо диверсифікаційних компаній;
- 3) принцип комбінованої децентралізації характерний для ТНК (передбачає наявність штаб – квартири).

При організації інноваційної діяльності на підприємстві необхідно вирішувати стратегічні завдання: вибір майбутнього напрямку дослідження; рішення про розміщення науково-дослідного підрозділу; рішення про те, самостійно випускати товар або закуповувати його; рішення про використання інтелектуальних та фінансових ресурсів.

Приймаючи рішення щодо організації інноваційної діяльності, керівництво може вибрати одну з наступних форм: передача прав на користування інтелектуальною власністю на основі певних договірних відносин (ліцензійних і безліцензійних); організація виробництва продукції і / послуг, в тому числі з утворенням нової юридичної особи або без нього.

Інноваційний процес може бути реалізований через одну з трьох основних форм організації робіт: послідовної, паралельної або інтегрованої. Послідовна організація робіт передбачає почергове проходження всіх етапів інноваційного процесу в функціональних підрозділах підприємства. При даній формі організації відділ маркетингу, як правило, отримує вже готовий продукт, який необхідно реалізувати. Перевагами паралельної форми організації є невеликий фінансовий ризик, пов'язаний зі створенням продукту, і спрощений контроль за ходом роботи. Основні проблеми реалізації даної форми: складність виправлення помилок при невідповідності продукту вимогам ринку; тривалість процесу; подорожчання розробки; неможливість запобігти проблемам реалізації даної інновації.

Паралельна організація робіт дозволяє скоротити тривалість інноваційного процесу, оскільки допускає проведення деяких етапів робіт одночасно. Однак фінансовий ризик при цьому зростає, і підприємство також не може передбачити наслідки випуску продукту до його кінцевого появи на ринку.

Сучасна концепція маркетингу орієнтує підприємства на інтегральну організацію інноваційного процесу, при якій маркетинг використовується на всіх його етапах. Така організація дозволяє практично одночасно всі питання розробки, організації виробництва і післяпродажного обслуговування інновації. При цьому формується змішаний колектив з необхідних фахівців для розробки і виведення на ринок інновації в рамках певного проекту. Інтегральна організація робіт дозволяє не тільки істотно скоротити тимчасові витрати, а й сприяє підвищенню інноваційної активності на підприємстві. Маркетинг при цьому допомагає найбільш повно реалізувати потенціал підприємства протягом усього інноваційного процесу. Передумови його використання були наступні: необхідність періодичного повернення до вихідних проектам; циклічність інноваційного процесу; стрімке зростання витрат; недотримання термінів поставки комплектуючих або погана якість сировини і матеріалів.

Інтегральна форма організації має як позитивні сторони, так і недоліки, табл. 1.

Таблиця 1

**Позитивні сторони і недоліки інтегральної форми організації
інноваційної діяльності на підприємстві**

Позитивні сторони	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – економія часу; – оперативне реагування на зміни; – можливість реалізації декількох інноваційних рішень; – активна співпраця між учасниками інноваційного процесу. 	<ul style="list-style-type: none"> – споживачі не завжди йдуть на контакт; – великий об'єм інформації; – нестандартні замовлення; – відсутність ясності з приводу компетентності та відповідальності працівників; – складності обміну інформацією та адаптація учасників всередині творчих бригад.

Джерело: складено за [8]

Реалізація концепції інтегрованого маркетингу на інноваційному підприємстві передбачає зміну його внутрішньої структури. Інтегрована організаційна структура найбільш адекватно відображає принципи сучасної концепції маркетингу, а саме, її соціально-етичний характер. При реалізації інтегрованого маркетингу приділяється увага, в першу чергу, системі управління підприємством, маркетинговій місії, цілям, проблемам. Першою особою після директора в цій структурі має бути маркетинг-директор, що формує ринковий успіх в умовах конкуренції.

Всі функціональні служби, що реалізують інноваційні бізнес-процеси мають підпорядковуватись комерційним інтересам і відповідають за кінцевий результат – прибуток. Розробка нових товарів здійснюється на основі аналізу потреб продукції та інших ринкових факторів; виробничий процес має бути максимально гнучким, а ціноутворення здійснюється з урахуванням кон'юнктури ринку; конкурентоспроможність товару розглядається через призму ціни споживання. Співробітники, що безпосередньо зайняті створенням інновацій (в тому числі, інженери-конструктори, технологи, економісти, виробничники) відповідають і за збут продукції, її якість, конкурентоспроможність, прибутковість, рентабельність. Їх, в свою чергу, обов'язково мають мотивувати до продуктивної праці.

Саме вони є фактором зростання та гідної господарської діяльності підприємств, саме вони можуть здійснити потужний поштовх української економіки. Тому інноваційним підприємствам всіх сфер та галузей економіки вкрай важливо орієнтуючись на довгострокову перспективу приймати зважені рішення щодо пошуку нових способів використання потенціалу підприємства та нових напрямків задоволення потреб та запитів споживачів, що і передбачає маркетинг інновацій.

4.2. Дослідження теоретичних основ гендерної політики у сучасному маркетингу

© Холодна Ю. Є.

канд. екон. наук, доц.,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Аналізуючи процеси, що відбуваються у сучасному суспільстві, варто зазначити, що гендерна картина характеризується полярними стереотипами, які спричинили появу новітніх економічних, політичних і культурних запитів. Незаперечними є факти домінування чоловіків в окремих сферах суспільного життя. Зокрема, чоловіки мають більші переваги під час входження у владні структури; обіймають більшість керівних посад у комерційних та бюджетних установах, отримують більшу заробітну плату тощо. Через обмеженість гендерного світогляду на користь чоловіків жінки дуже часто стикаються з певними формами дискримінації, що веде до зниження соціального статусу жінки і є однією з форм насильства над її особистістю. Проте, з іншого боку сучасний розвиток суспільства характеризується суттєвими змінами у системі гендерних відносин, які відкривають нові можливості для їх

оптимізації та виступають одним з факторів, який формує поведінку споживачів, що активно використовується маркетологами при формуванні стратегії просування бренду або товару на ринок. Виходячи з цього, тема гендеру та проблематика забезпечення гендерної рівності є однією з найбільш дискусійних та конфліктних.

Окремі питання щодо забезпечення гендерної рівності в суспільстві висвітлені у роботах зарубіжних вчених, які досліджували становище жінки в суспільно політичному житті, зокрема С. Волбі, К. Мілет та К. Саркар [14], Роберт Катай [15], М. Сміт та ін. Гендерна проблематика в українському суспільстві та механізм її реалізації в усіх сферах, включаючи маркетинговий аспект розглянуто такими вітчизняними науковцями, як: Л. Шевченко [1], Ю. Гончар [2], М. Білинська [4], Н. Грицяк, [5], В. Соколов [6] та ін. Вищезгадані вчені й фахівці внесли великий вклад у розробку теоретичних і практичних аспектів формування гендерної політики, функціонування маркетингового середовища, дослідження уподобань і установок споживачів товарів та послуг.

Траєкторія розвитку сучасних соціально-економічних систем у значній мірі визначається ефективністю соціокультурних процесів та гендерної політики. Незважаючи на наявність праць, присвячених вивченню проблеми, що досліджується, як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі, на сьогодні питання, пов'язані з дослідженням чоловічої та жіночої споживчої поведінки, таргетуванню бренду на певну стать у процесі просування бренду на ринок залишаються не достатньо опрацьованими. Спрямованість нашої держави на реалізацію курсу євроінтеграції і демократичний вектор розвитку суспільства загалом зумовлює потребу у дослідженні цього питання з метою подолання існуючих викликів та протиріч.

Зміцнення і розвиток демократичних цінностей в суспільстві передбачає необхідність створення рівних умов для реалізації інтересів всіх членів суспільства незалежно від їхньої статі, віросповідання, національності, соціального статусу тощо. Поняття «гендер» – одне з нових в суспільствознавстві. Воно знаходиться на стадії становлення, збагачення новим змістом, визначення місця в категорійно-понятійному апараті. Даний термін походить з англійської літератури і означає стать, рід: відтворює опозицію біологічного/соціального [1]. Отже, гендер – це сукупність уявлень про особистісні та поведінкові особливості чоловіків та жінок. Ці особливості, взяті окремо, визначають жіночість (фемінність) і мужність (маскуліність). Термін «гендер» на відміну від терміна «стать» є амбівалентним і найточніше може бути переведений як «соціальна стать». В даному випадку «соціальна стать» на відміну від статі біологічної є результатом виховання певної статевої поведінки, яка відповідає певній культурі. Іншими словами, він акцентує увагу на соціальних відмінностях між статтю [2]. Це модель соціальних відносин між статями, яка не тільки характеризує їх міжособистісне спілкування і взаємодію, але й зумовлює їх відносини в основних інститутах суспільства. Гендер є одним з базових вимірів соціальної структури суспільства, яка поряд з іншими параметрами утворює соціальну систему та зумовлює її впорядкованість. Усвідомлення гендерної приналежності – це основний конструктивний елемент суспільства, заснований на генерованих суспільством відмінностях між статями.

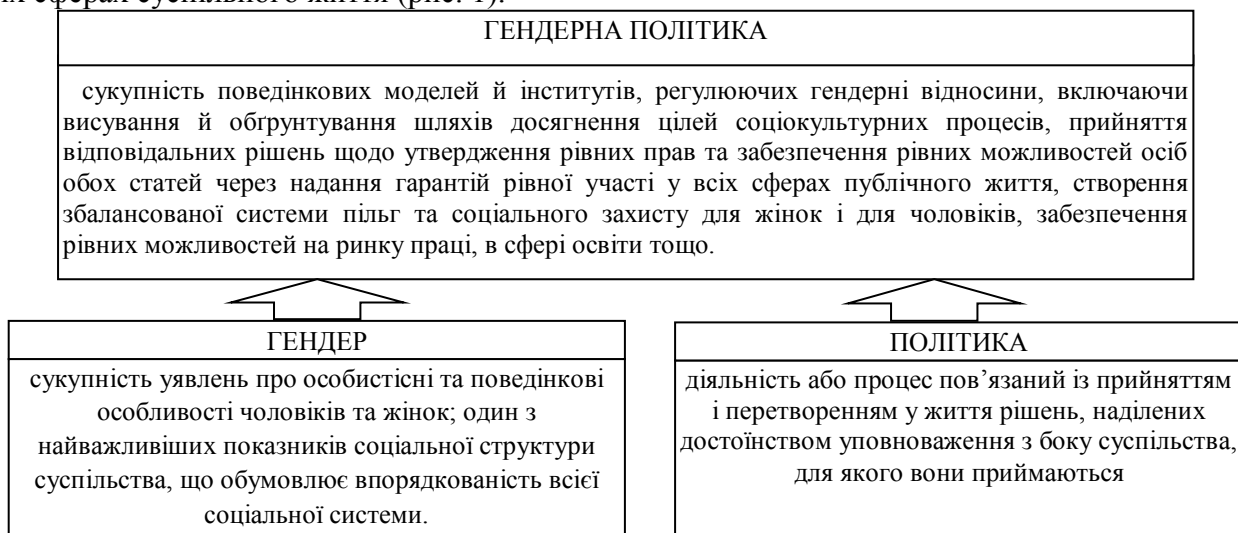
Розглядаючи поняття «гендер», насамперед слід зазначити, що поряд із цим терміном у дослідженнях зарубіжних і вітчизняних учених, сучасних українських і міжнародних політико-правових документах використовуються такі поняття, як «гендерна політика», «жіноча політика», «політика стосовно жінок», «політика в інтересах жінок», «політика в інтересах рівності», «політика досягнення рівних прав та можливостей», «гендерна рівноправність», «гендерна рівність», «державна політика забезпечення рівності жінок і чоловіків», «державна політика щодо забезпечення гендерної рівності» тощо.

Системний підхід до визначення категорій «гендер» та «гендерна рівність» вимагає теоретичного обґрунтування поняття «гендерна політика». Ця необхідність

обумовлена насамперед тим, що гендерна політика є одним із основних елементів системи «гендерна політика – соціокультурний розвиток – сталий розвиток», що підвищує роль та значення методів, прийомів і інструментів, за допомогою яких ця система може успішно функціонувати.

У правовій і науковій літературі України сьогодні остаточного та однозначного визначення поняття «гендерна політика» не існує. Проте здебільшого сучасні політологи та дослідники з питань гендерної рівності характеризують гендерну політику як «напрямок державної діяльності, спрямований на реальне утворення рівних прав та забезпечення рівних можливостей осіб обох статей через надання гарантій рівної участі у всіх сферах публічного життя, створення збалансованої системи пільг та соціального захисту для жінок і, що важливо, для чоловіків, забезпечення рівних можливостей на ринку праці, в сфері освіти тощо» [2, с. 189].

Важливою складовою поняття «гендерна політика» є слово «політика» (від грецького та політікá – державні або суспільні справи). Макс Вебер відмічав, що політика – це поняття, яке має надзвичайно широкий зміст і охоплює всі види діяльності з самостійного керівництва. Ми маємо намір у цьому випадку говорити тільки про керівництво або надання впливу на керівництво якимось органом або державою [3]. Безліч значень, у яких вживається це слово, неможливо відбити в єдиному формулюванні. У практичному аспекті під терміном «політика» розуміють діяльність або процес пов'язаний із прийняттям і перетворенням у життя рішень, наділених певними рисами з боку суспільства, для якого вони приймаються. Якщо розглядати слово «політика» у сполученні «гендерна політика», треба мати на увазі, що сутність даного терміна розкривається через сукупність поведінкових моделей й інститутів, регулюючих гендерні відносини, включаючи висування й обґрунтування шляхів досягнення цілей соціокультурних процесів, прийняття відповідальних рішень щодо утворення рівних прав та забезпечення рівних можливостей осіб обох статей через надання гарантій рівної участі у всіх сферах суспільного життя (рис. 1).



**Рис. 1. Визначення поняття «гендерна політика»
з використанням морфологічного підходу**

Джерело: розроблено автором

Таким чином, розвиток демократичного суспільства, як наголошують учені, можливий тільки за справедливого підходу до місця й ролі особистості жінки і чоловіка як рівних у правах, свободах, обов'язках, можливостях, розвитку і відповідальності. При цьому ключова роль відводиться саме державній гендерній політиці, спрямованій на розширення прав і можливостей жінок та формування гендерної культури в суспільстві.

Кожну з національних культур можна оцінити як культуру, в якій домінує мужність (активна цільова поведінка) або жіночність (пасивна цільова поведінка) (табл. 1).

Таблиця 1

Культурний фактор національної культури «співвідношення мужності і жіночності»

Культура з домінуванням мужності	Культура з домінуванням жіночності
1. Заробіток – можливість високого заробітку	1. Відносини – наявність гарних відносин з керівництвом
2. Самореалізація – прагнення до роботи, яка дасть відчуття самореалізації	2. Співпраця – робота з людьми, які охоче співпрацюють один з одним, дружній колектив
3. Просування – можливість професійного зростання, виконання більш складної роботи	3. Місце проживання – можливість проживання в місці, приємному для тебе і твоєї сім'ї
4. Цікава робота – робота, при виконанні якої можна відчувати особисті досягнення	4. Гарантія працевлаштування – можливість працювати в своїй організації так довго, як сам побажаєш
5. Життя заради роботи	5. Робота заради життя

Джерело: систематизовано автором на основі [12, 13, 14]

В умовах сучасних ринкових відносин гендерна політика та її складові охоплюють усі сфери сучасного суспільства. Дуже яскраво відмінності статевого розподілу на чоловічий та жіночий аспекти можуть проявлятися в маркетинговій поведінці споживачів. При цьому маркетингові мотиви виступають визначальним чинником, який впливає на придбання товару. Термін маркетинг (від англ. «market» – ринок) уперше став використовуватися на початку ХХ століття в США, де в цей час зароджувалося так зване «суспільство масового споживання». У загальному вигляді маркетинг – це не тільки набір понять і функцій, а, перш за все, динамічний діловий процес, який починається з моменту зародження ідеї товару і триває доти, поки потреби споживачів не будуть повністю задоволені. Універсальність методологічних положень маркетингу дозволяє широко використовувати їх для регулювання різних напрямів суспільного розвитку: права, науки, фінансів тощо.

Трьома ключовими поняттями, що зустрічаються практично в усіх визначеннях, є: потреба, товар і продаж (обмін). Саме їх взаємозв'язок в межах цілеспрямованої діяльності підприємства відбиває трансформацію взаємовідношень та взаємодії виробництва й ринку.

Сутність сучасного маркетингу треба розглядати як загальний механізм взаємодії, взаємозв'язків мети, завдань, принципів та функцій маркетингової діяльності у напрямі ефективного розвитку системи планування, ціноутворення, розподілу та просування товарів і послуг, які задовольняють потреби фактичних та потенційних покупців. Саме цей постулат, на наш погляд, повинен базуватися на етичних аспектах гендерної етики.

Сучасний маркетинг в контексті гендерного впливу охоплює всі складові маркетингової політики, включаючи гендерні вимоги споживачів у процесі виробництва, розподілу, а також комунікаційні стратегії. Особливостями сучасного маркетингу є інтегроване сполучення найбільш вагомих інструментів оперативного маркетингу: товару (товарна політика), ціни (цінова політика), місця (політика збуту), просування (політика комунікацій), персоналу (кадрова політика), процесів (політика маркетингового менеджменту).

Товар, місце, просування (комунікації) та персонал є особливо важливими факторами, що стосуються гендерного впливу на сучасний маркетинг (рис. 2), оскільки маркетингологи можуть пристосувати ці сфери до різних вимог та уподобань чоловіків та жінок. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, чинники ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару. Аналіз мотивів покупки будь-яких товарів складний та трудомісткий.

Отже, слід зазначити, «товари певної статі» дозволяють споживачу долучитися до ідеальних образів «чоловіки» і «жінки», які транслують ці продукти, відчувши себе більш жіночною або більш мужнім. Все це дає виробнику можливість збільшити ціну

на продукт, підвищити його продажі та лояльність споживачів, а значить отримувати більше прибутку.

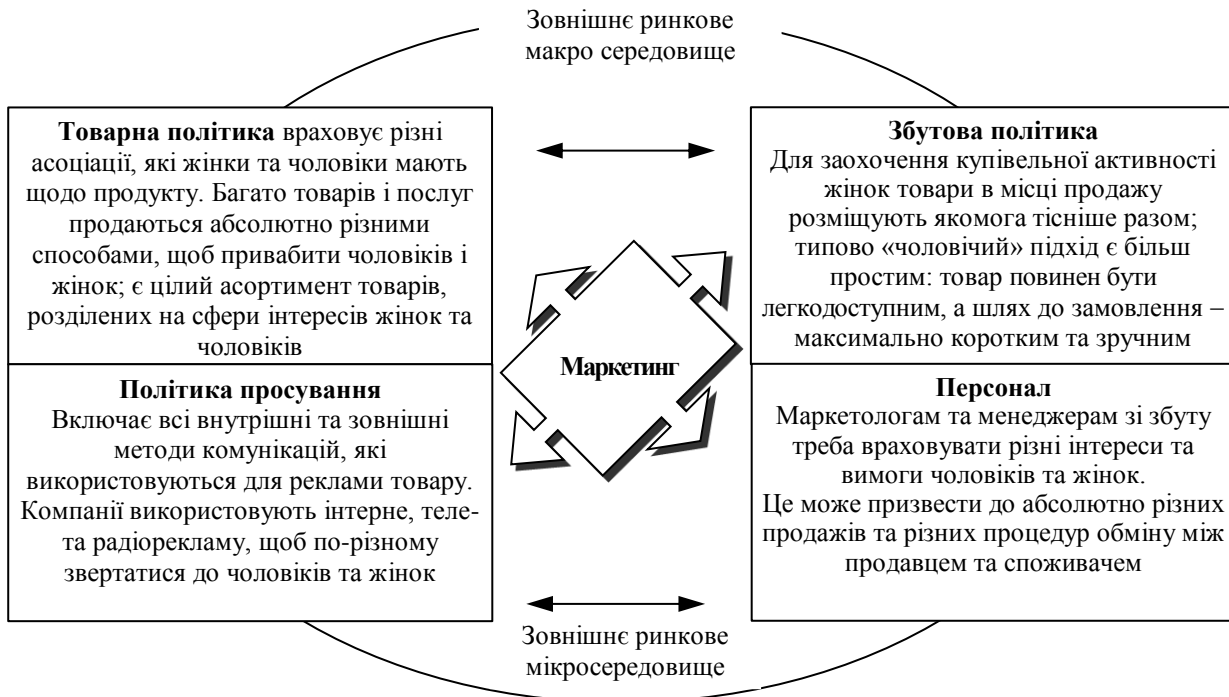


Рис. 2. Інтегроване сполучення найбільш вагомих інструментів оперативного маркетингу в контексті гендерного впливу

Джерело: розроблено автором

У табл. 2 наведено диференціацію товарів за гендерною ознакою.

Таблиця 2

Диференціація товарів за гендерною ознакою

Галузь	Чоловічий варіант	Жіночий варіант
Автомобільна	Honda CR-V	Citroen 5 CV
Косметика	L'oreal Men Expert	Avon
Освіта/спеціальності	Технічні та інженерні спеціальності	Гуманітарні напрями
Одяг	Diesel	Basler, Accessorize
Тютюнова продукція	Marlboro	Vogue
ЗМІ	Men's Health	Cosmopolitan
Продукти харчування	Nestle Classic for Men	Йогурти Данісімо, Галичина

Джерело: розроблено автором

Проаналізуємо прояви традиційних гендерних стереотипів у рекламі товарів та послуг. Отже зображення чоловіків та жінок часто подаються через традиційні уявлення про маскуліність та фемінність, а саме:

– жінки пасивні; надмірно емоційні; мають соціальні та комунікативні здібності; піклуються про зовнішній вигляд; жінки в рекламній продукції купують товар, найчастіше керуючись емоціями й бажаннями;

– чоловіки найчастіше зображаються як компетентні, раціональні, авторитетні/домінантні, активні, орієнтовані на практичне використання придбаних товарів; такими, які оцінюють товар та розуміють об'єктивні причини його придбання.

З метою закріплення сімейних і професійних ролей відповідно до статі рекламна продукція репрезентує стереотипний поділ гендерних ролей, які були сформовані у суспільстві, а саме:

– жінки переважно зображуються в ролі матерів та домогосподарок; професійні та суспільні ролі зменшуються або не представлені загалом; головними соціальними ролями для жінок є сімейні; жінки часто змальовуються заклопотаними такими проблемами, як брудний посуд або невіпрана білизна;

– чоловіки найчастіше представлені як професіонали, споживачі того, що для них зробили жінки; зображення чоловіків у приватній сфері дому і сім'ї є маргіналізованим, чоловіки зрідка зображуються у приватній сфері, домі, сім'ї, разом з немовлям.

Проведені дослідження гендерномаркованих рекламних кампаній та особливостей законодавчого регулювання гендерного паритету в рекламних комунікаціях дозволяють обґрунтувати стратегічні тренди використання гендерної політики в маркетингу (рис. 3):

1. Традиційна гендерна маркетингова комунікаційна стратегія, яка використовує стереотипні гендерні підходи, але з відповідністю нормам міжнародного та українського законодавства і базовим положенням Стандартів недискримінаційної реклами.

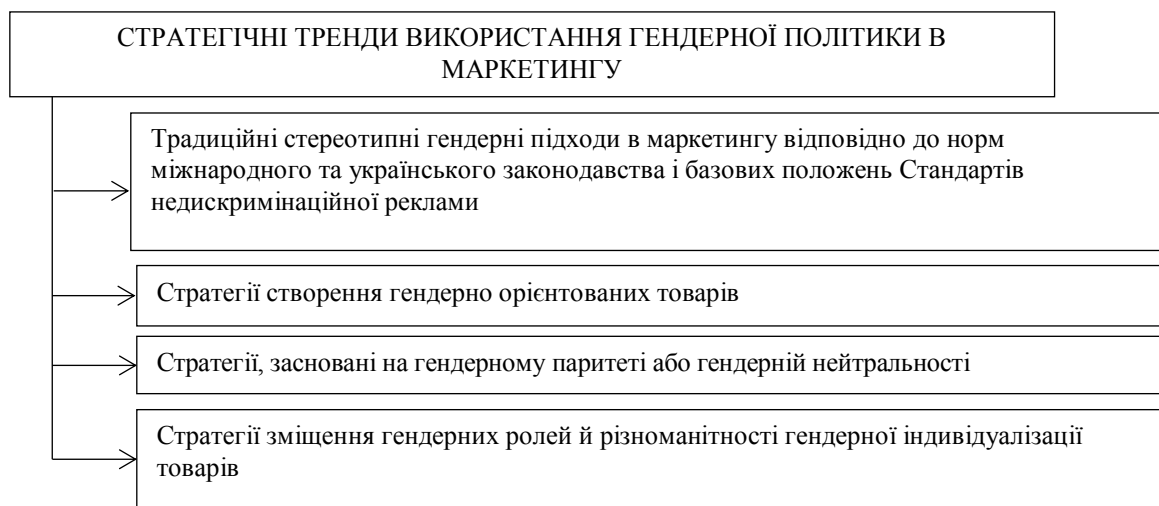


Рис. 3. Стратегічні тренди використання гендерної політики в маркетингу

Джерело: розроблено автором

2. Стратегія створення гендерноорієнтованих товарів. Звуження позиціонування продукту або послуги завжди піднімає вартість, Позитивним результатом використання стратегії створення гендерно орієнтованих товарів в тому, що більшість споживачів (особливо старшого віку із країн з патріархальним укладом) завдяки знайомим візуальним кодам й стереотипним ідеям комунікації легше здійснюють споживчий вибір.

3. Маркетингові стратегії, засновані на гендерному паритеті, або гендерній нейтральності. Ці стратегії «відходять» від традиційних моделей поведінки та застарілих стереотипів. Такі рекламні стратегії мають активно впроваджуватися у сучасну маркетингову діяльність.

В маркетинговій практиці використання стратегії гендерної нейтральності дозволяє отримати суттєві позитивні результати:

– по-перше, така стратегія будується на раціональних перевагах продукту або послуги, викликаючи більшу довіру споживачів.

– по-друге, «гендерно-нейтральні» бренди в меншій мірі пов'язані з зовнішніми стимулами, такими як сексуальна привабливість, прояв статусу, відповідність суспільним нормам тощо, а тому здатні вибудувати більш глибокий персональний зв'язок зі споживачем.

4. Стратегія зміщення гендерних ролей й різноманітності гендерної індивідуалізації. Через поширення прийняття різноманітності індивідуальностей і свободи самовизначення поряд з брендами без яскраво вираженої гендерної приналежності з'являються бренди, які переглядають сформовані гендерні ролі і розширюють аудиторію за рахунок іншої статі.

Таким чином, кожна з наведених стратегій дозволяє використовувати особливі та специфічні патерни поведінки споживачів та різні прояви споживчого гендера. Реалізація запропонованих стратегій дозволить розробити нові ефективні методи стимулювання попиту в маркетингової діяльності підприємств.

Застосування гендеру в маркетингу може дозволити компаніям не тільки утримати лояльних споживачів, але і залучити нових, що стає досить складним в умовах сильної конкуренції. Більш того, в умовах інформаційного шуму, яким оточені споживачі, їм потрібні зрозумілі і чіткі орієнтири, що спрощують вибір товару або послуги, їх власну ідентифікацію з цими продуктами.

Отже можемо зрозуміти висновок, що розвиток демократичного суспільства можливий тільки за справедливого підходу до місця й ролі особистості жінки і чоловіка як рівних у правах, свободах, обов'язках, можливостях, розвитку і відповідальності. При цьому ключова роль відводиться саме державній гендерній політиці, спрямованій на розширення прав і можливостей жінок та формування гендерної культури в суспільстві.

Вплив гендерної політики є дуже важливим фактором зовнішнього маркетингового середовища, який визначає, на наш погляд, сучасні тенденції в розвитку маркетингу. Використання гендерної політики в маркетингу дає додаткову систематизовану інструкцію, що допомагає визначити базові мотиви та потреби певного сегменту ринку.

Орієнтування виробника на використання гендерного маркетингу має певні переваги: гендерно орієнтований продукт, якщо є необхідність в його «статевій специфікації», уявляється споживачеві більш обґрунтованим та викликає у цільових аудиторій певне бажання купити його; зумовлює зростання лояльності споживачів; дозволяє споживачу долучитися до ідеальних образів «чоловіки» і «жінки», а виробнику – підвищити показники ефективності діяльності.

4.3. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємствами автомобільної індустрії в умовах регіоналізації ринку легкових автомобілів

© Шевченко І. Ю.

д-р. екон. наук, доц.,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків, Україна

© Сідякіна Є. О.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків, Україна

Ринок легкових автомобілів традиційно є найбільш вагомою частиною автомобільного ринку України: питома вага легкових автомобілів складає 83 % парку автомобілів, 84 – 93 % первинних реєстрацій легкових автомобілів, 83 – 90 % експорту автомобілів, 88 – 94 % чистої пропозиції автомобілів, 64 – 69 % імпорту автомобілів [5].

Управління поведінкою покупців легкових автомобілів є надзвичайно перспективним об'єктом дослідження, оскільки: легковий автомобіль є товаром тривалого користування; легкові автомобілі зазвичай купують фізичні особи; легковий автомобіль часто задовольняє декілька потреб користувача.

Тенденції розвитку ринку легкових автомобілів значною мірою характеризують соціально-економічний розвиток держави чи регіону. Тісний зв'язок між рівнем соціально-економічного розвитку та рівнем автомобілізації населення неминуче призводить до чутливості ринку легкових автомобілів до регіональних особливостей функціонування соціально-економічних систем, що отримує відображення в міжрегіональній диференціації автомобільного ринку. Явище міжрегіональної диференціації ринку легкових автомобілів ускладнює маркетингову діяльність як автовиробників, так і підприємств-автодилерів, та актуалізує необхідність розроблення новітніх підходів до обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємствами автомобільної індустрії.

Розділ 4. Маркетингова діяльність підприємств

Метою даного дослідження є розроблення методично-прикладних засад обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємствами автомобільної індустрії в умовах регіоналізації ринку легкових автомобілів.

Для ринку легкових автомобілів в Україні характерні суттєві регіональні особливості. Результати попередніх досліджень [3 – 4; 6] дали змогу виявити, що найбільше легкових автомобілів продається у м. Києві, Харківській області, Дніпропетровській області, Одеській області, Київській області та Львівській області. Натомість найменше легковиків реалізується у Чернівецькій області, Волинській області, Луганській області, Івано-Франківській області, Тернопільській області та Рівненській області. Найбільшою популярністю у вітчизняних покупців користуються легковики брендів HYUNDAI (країна походження – Південна Корея), TOYOTA (країна походження – Японія), ZAZ (країна походження – Україна), VAZ (країна походження – Російська Федерація), GEELY (країна походження – Китай), KIA (країна походження – Південна Корея), SKODA (країна походження – Чехія).

Ефективне управління поведінкою покупців легкових автомобілів неможливе без належної маркетингової стратегії. Є. Даниленко ідентифікував стратегічні набори в управлінні поведінкою покупців легкових автомобілів різних брендів: ZAZ, VAZ, RAVON, GEELY, CITROEN, PEUGEOT, RENAULT, HYUNDAI, NISSAN, SKODA, OPEL, KIA, TOYOTA, MAZDA, VOLKSWAGEN, FORD, HONDA, SUBARU, LEXUS, VOLVO, PORSCHE, LAND ROVER, JAGUAR, MERCEDES-BENZ, MITSUBISHI, AUDI [1].

Прийmemo запропоновані Є. Даниленком стратегічні набори в управлінні поведінкою покупців легкових автомобілів за основу та адаптуємо до умов регіоналізації ринку легкових автомобілів в Україні.

Для цього попередньо на підставі даних Інформаційно-аналітичної групи «Автоконсалтинг» [2] було виявлено топ-5 брендів-лідерів ринків легкових автомобілів в регіонах України.

Маркетингові стратегії підприємств автомобільної індустрії на регіональних ринках легкових автомобілів в Україні представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Маркетингові стратегії підприємств автомобільної індустрії на регіональних ринках легкових автомобілів в Україні

Маркетингові стратегії підприємств автомобільної індустрії				
Вінницька область				
RENAULT	TOYOTA	NISSAN	KIA	ZAZ
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія оборони				
Стратегія односегментної концентрації	Стратегія селективної спеціалізації			Стратегія односегментної концентрації
Стратегія зрілості				Стратегія спаду
Стратегія підтримуючого маркетингу		Стратегія стимулюючого маркетингу	Стратегія підтримуючого маркетингу	
Стратегія сервісної та кадрової диференціації	Стратегія сервісної диференціації	Стратегія товарної та іміджевої диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації	Стратегія сервісної та кадрової диференціації
Стратегія лідера		Стратегія претендента на лідерство		Стратегія послідовника
Стратегія повного охоплення ринку		Стратегія паритету		

Волинська область				
TOYOTA	RENAULT	ZAZ	HYUNDAI	KIA
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія селективної спеціалізації		Стратегія односегментної концентрації		Стратегія селективної спеціалізації
Стратегія зрілості		Стратегія спаду		Стратегія зрілості
Стратегія підтримуючого маркетингу			Стратегія стимулюючого маркетингу	Стратегія підтримуючого маркетингу
Стратегія сервісної диференціації	Стратегії сервісної та кадрової диференціації		Стратегії товарної та сервісної диференціації	
Стратегія лідера		Стратегія послідовника		Стратегія претендента на лідерство
Стратегія повного охоплення ринку		Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку	
Дніпропетровська область				
TOYOTA	RENAULT	FORD	ZAZ	GEELY
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія підтримуючого маркетингу				
Стратегія селективної спеціалізації	Стратегія односегментної концентрації	Стратегія селективної спеціалізації	Стратегія односегментної концентрації	
Стратегія зрілості		Стратегія спаду		Стратегія виживання
Стратегія сервісної диференціації		Стратегія сервісної та кадрової диференціації		Стратегія іміджевої диференціації
Стратегія лідера		Стратегія претендента на лідерство	Стратегія послідовника	
Стратегія повного охоплення ринку		Стратегія паритету		Стратегія виведення товару на ринок
Стратегія оборони				Стратегія наступу
Донецька область				
GEELY	FORD	HYUNDAI	RENAULT	SKODA
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія односегментної концентрації	Стратегія селективної спеціалізації		Стратегія односегментної концентрації	Стратегія селективної спеціалізації
Стратегія виживання	Стратегія зрілості			
Стратегія іміджевої диференціації	Стратегія сервісної диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації	Стратегія сервісної та кадрової диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації
Стратегія послідовника	Стратегія претендента на лідерство	Стратегія послідовника	Стратегія лідера	Стратегія претендента на лідерство
Стратегія виведення товару на ринок	Стратегія паритету		Стратегія повного охоплення ринку	
Стратегія підтримуючого маркетингу		Стратегія стимулюючого маркетингу	Стратегія підтримуючого маркетингу	
Стратегія наступу	Стратегія оборони			
Стратегія стабілізації	Стратегія зростання			Стратегія скорочення

Житомирська область				
TOYOTA	RENAULT	ZAZ	FORD	GEELY
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія підтримуючого маркетингу				
Стратегія селективної спеціалізації	Стратегія односегментної концентрації		Стратегія селективної спеціалізації	Стратегія односегментної концентрації
Стратегія зрілості		Стратегія спаду	Стратегія зрілості	Стратегія виживання
Стратегія сервісної диференціації	Стратегія сервісної та кадрової диференціації		Стратегія сервісної диференціації	Стратегія іміджевої диференціації
Стратегія лідера		Стратегія послідовника	Стратегія претендента на лідерство	Стратегія послідовника
Стратегія повного охоплення ринку		Стратегія паритету		Стратегія виведення товару на ринок
Стратегія оборони				Стратегія наступу
Закарпатська область				
TOYOTA	ZAZ	RENAULT	MAZDA	KIA
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія селективної спеціалізації	Стратегія односегментної концентрації		Стратегія селективної спеціалізації	
Стратегія зрілості	Стратегія спаду	Стратегія зрілості		
Стратегія сервісної диференціації	Стратегія сервісної та кадрової диференціації		Стратегія товарної та сервісної диференціації	
Стратегія лідера	Стратегія послідовника	Стратегія лідера	Стратегія послідовника	Стратегія претендента на лідерство
Стратегія повного охоплення ринку	Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку		
Стратегія підтримуючого маркетингу			Стратегія стимулюючого маркетингу	Стратегія підтримуючого маркетингу
Запорізька область				
ZAZ	RENAULT	TOYOTA	GEELY	NISSAN
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія односегментної концентрації		Стратегія селективної спеціалізації	Стратегія односегментної концентрації	Стратегія селективної спеціалізації
Стратегія спаду	Стратегія зрілості			
Стратегія сервісної та кадрової диференціації		Стратегія сервісної диференціації	Стратегія іміджевої диференціації	Стратегія товарної та іміджевої диференціації
Стратегія послідовника	Стратегія лідера		Стратегія послідовника	Стратегія претендента на лідерство
Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку		Стратегія виведення товару на ринок	Стратегія повного охоплення ринку
Стратегія підтримуючого маркетингу				Стратегія стимулюючого маркетингу
Стратегія оборони			Стратегія наступу	Стратегія оборони

Івано-Франківська область				
RENAULT	TOYOTA	HYUNDAI	NISSAN	FORD
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія зрілості				
Стратегія оборони				
Стратегія односегментної концентрації	Стратегія селективної спеціалізації			
Стратегія сервісної та кадрової диференціації	Стратегія сервісної диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації	Стратегія товарної та іміджевої диференціації	Стратегія сервісної диференціації
Стратегія лідера		Стратегія послідовника	Стратегія претендента на лідерство	
Стратегія повного охоплення ринку			Стратегія паритету	
Стратегія підтримуючого маркетингу		Стратегія стимулюючого маркетингу		Стратегія підтримуючого маркетингу
Київська область				
RENAULT	ZAZ	TOYOTA	FORD	HYUNDAI
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія оборони				
Стратегія односегментної концентрації		Стратегія селективної спеціалізації		
Стратегія сервісної та кадрової диференціації		Стратегія сервісної диференціації		Стратегія товарної та сервісної диференціації
Стратегія лідера	Стратегія послідовника	Стратегія лідера	Стратегія претендента на лідерство	Стратегія послідовника
Стратегія повного охоплення ринку	Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку	Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку
Стратегія зрілості	Стратегія спаду	Стратегія зрілості		
Стратегія підтримуючого маркетингу				Стратегія стимулюючого маркетингу
Кіровоградська область				
TOYOTA	ZAZ	RENAULT	GEELY	HYUNDAI
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія селективної спеціалізації	Стратегія односегментної концентрації			Стратегія селективної спеціалізації
Стратегія сервісної диференціації	Стратегія сервісної та кадрової диференціації		Стратегія іміджевої диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації
Стратегія лідера	Стратегія послідовника	Стратегія лідера	Стратегія послідовника	
Стратегія повного охоплення ринку	Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку	Стратегія виведення товару на ринок	Стратегія повного охоплення ринку
Стратегія зрілості	Стратегія спаду	Стратегія зрілості	Стратегія виживання	Стратегія зрілості
Стратегія оборони			Стратегія наступу	Стратегія оборони
Стратегія підтримуючого маркетингу				Стратегія стимулюючого маркетингу

Луганська область				
ZAZ	RENAULT	GEELY	HYUNDAI	TOYOTA
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія односегментної концентрації			Стратегія селективної спеціалізації	
Стратегія сервісної та кадрової диференціації		Стратегія іміджевої диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації	Стратегія сервісної диференціації
Стратегія послідовника	Стратегія лідера	Стратегія послідовника		Стратегія лідера
Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку	Стратегія виведення товару на ринок	Стратегія повного охоплення ринку	
Стратегія спаду	Стратегія зрілості	Стратегія виживання	Стратегія зрілості	
Стратегія оборони		Стратегія наступу	Стратегія оборони	
Стратегія підтримуючого маркетингу			Стратегія стимулюючого маркетингу	Стратегія підтримуючого маркетингу
Львівська область				
TOYOTA	RENAULT	KIA	ZAZ	NISSAN
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія оборони				
Стратегія селективної спеціалізації	Стратегія односегментної концентрації	Стратегія селективної спеціалізації	Стратегія односегментної концентрації	Стратегія селективної спеціалізації
Стратегія зрілості			Стратегія спаду	Стратегія зрілості
Стратегія підтримуючого маркетингу				Стратегія стимулюючого маркетингу
Стратегія сервісної диференціації	Стратегія сервісної та кадрової диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації	Стратегія сервісної та кадрової диференціації	Стратегія товарної та іміджевої диференціації
Стратегія лідера		Стратегія претендента на лідерство	Стратегія послідовника	Стратегія претендента на лідерство
Стратегія повного охоплення ринку		Стратегія паритету	Стратегія паритету	Стратегія паритету
Миколаївська область				
TOYOTA	FORD	ZAZ	KIA	RENAULT
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія підтримуючого маркетингу				
Стратегія оборони				
Стратегія селективної спеціалізації		Стратегія односегментної концентрації	Стратегія селективної спеціалізації	Стратегія односегментної концентрації
Стратегія сервісної диференціації		Стратегія сервісної та кадрової диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації	Стратегія сервісної та кадрової диференціації
Стратегія лідера	Стратегія претендента на лідерство	Стратегія послідовника	Стратегія претендента на лідерство	Стратегія лідера
Стратегія зрілості		Стратегія спаду	Стратегія зрілості	
Стратегія повного охоплення ринку	Стратегія паритету		Стратегія повного охоплення ринку	

**Економіка та управління підприємствами:
теорія, практика, перспективи розвитку**

Одеська область				
TOYOTA	HYUNDAI	NISSAN	RENAULT	BMW
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія зрілості				
Стратегія селективної спеціалізації			Стратегія односегментної концентрації	
Стратегія сервісної диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації	Стратегія товарної та іміджевої диференціації	Стратегія сервісної та кадрової диференціації	Стратегія іміджевої, сервісної та кадрової диференціації
Стратегія лідера	Стратегія послідовника	Стратегія претендента на лідерство	Стратегія лідера	Стратегія послідовника
Стратегія повного охоплення ринку		Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку	
Стратегія підтримуючого маркетингу	Стратегія стимулюючого маркетингу		Стратегія підтримуючого маркетингу	Стратегія підтримуючого та конверсійного маркетингу
Стратегія оборони				Стратегія наступу
Полтавська область				
TOYOTA	GEELY	ZAZ	RENAULT	VAZ
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія підтримуючого маркетингу				
Стратегія селективної спеціалізації	Стратегія односегментної концентрації			
Стратегія сервісної диференціації	Стратегія іміджевої диференціації	Стратегія сервісної та кадрової диференціації		Стратегія сервісної диференціації
Стратегія лідера	Стратегія послідовника		Стратегія лідера	Стратегія послідовника
Стратегія зростання				Стратегія скорочення
Стратегія зрілості	Стратегія проникнення	Стратегія спаду	Стратегія зрілості	Стратегія спаду
Стратегія повного охоплення ринку	Стратегія виведення товару на ринок	Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку	Стратегія паритету
Стратегія оборони	Стратегія наступу	Стратегія оборони		
Рівненська область				
ZAZ	RENAULT	TOYOTA	KIA	NISSAN
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія оборони				
Стратегія односегментної концентрації		Стратегія селективної спеціалізації		
Стратегія спаду	Стратегія зрілості			
Стратегія підтримуючого маркетингу				Стратегія стимулюючого маркетингу
Стратегія сервісної та кадрової диференціації		Стратегія сервісної диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації	Стратегія товарної та іміджевої диференціації
Стратегія послідовника	Стратегія лідера		Стратегія претендента на лідерство	
Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку		Стратегія паритету	

Сумська область				
ZAZ	CHEVROLET	TOYOTA	VAZ	HYUNDAI
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія оборони				
Стратегія односегментної концентрації	Стратегія селективної спеціалізації		Стратегія односегментної концентрації	Стратегія селективної спеціалізації
Стратегія сервісної та кадрової диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації	Стратегія сервісної диференціації		Стратегія товарної та сервісної диференціації
Стратегія спаду	Стратегія зрілості		Стратегія спаду	Стратегія зрілості
Стратегія послідовника	Стратегія претендента на лідерство	Стратегія лідера	Стратегія послідовника	
Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку		Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку
Стратегія зростання			Стратегія скорочення	Стратегія зростання
Стратегія підтримуючого маркетингу				Стратегія стимулюючого маркетингу
Тернопільська область				
RENAULT	TOYOTA	VOLKSWAGEN	ZAZ	NISSAN
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія односегментної концентрації	Стратегія селективної спеціалізації		Стратегія односегментної концентрації	Стратегія селективної спеціалізації
Стратегія сервісної та кадрової диференціації	Стратегія сервісної диференціації	Стратегія сервісної та кадрової диференціації		Стратегія товарної та іміджевої диференціації
Стратегія зрілості			Стратегія спаду	Стратегія зрілості
Стратегія лідера		Стратегія послідовника		Стратегія претендента на лідерство
Стратегія повного охоплення ринку		Стратегія паритету		
Стратегія підтримуючого маркетингу		Стратегія стимулюючого маркетингу	Стратегія підтримуючого маркетингу	Стратегія стимулюючого маркетингу
Стратегія оборони		Стратегія наступу	Стратегія оборони	
Харківська область				
TOYOTA	ZAZ	RENAULT	NISSAN	MAZDA
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія оборони				
Стратегія селективної спеціалізації	Стратегія односегментної концентрації		Стратегія селективної спеціалізації	
Стратегія сервісної диференціації	Стратегія сервісної та кадрової диференціації		Стратегія товарної та іміджевої диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації
Стратегія зрілості	Стратегія спаду	Стратегія зрілості		
Стратегія лідера	Стратегія послідовника	Стратегія лідера	Стратегія претендента на лідерство	Стратегія послідовника
Стратегія повного охоплення ринку	Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку	Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку
Стратегія підтримуючого маркетингу			Стратегія стимулюючого маркетингу	

**Економіка та управління підприємствами:
теорія, практика, перспективи розвитку**

Херсонська область				
TOYOTA	HYUNDAI	KIA	MAZDA	NISSAN
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія зрілості				
Стратегія оборони				
Стратегія селективної спеціалізації				
Стратегія сервісної диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації			Стратегія товарної та іміджевої диференціації
Стратегія лідера	Стратегія послідовника	Стратегія претендента на лідерство	Стратегія послідовника	Стратегія претендента на лідерство
Стратегія повного охоплення ринку				Стратегія паритету
Стратегія підтримуючого маркетингу	Стратегія стимулюючого маркетингу	Стратегія підтримуючого маркетингу	Стратегія стимулюючого маркетингу	
Хмельницька область				
RENAULT	ZAZ	NISSAN	TOYOTA	FORD
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія оборони				
Стратегія односегментної концентрації		Стратегія селективної спеціалізації		
Стратегія сервісної та кадрової диференціації		Стратегія товарної та іміджевої диференціації	Стратегія сервісної диференціації	
Стратегія лідера	Стратегія послідовника	Стратегія претендента на лідерство	Стратегія лідера	Стратегія претендента на лідерство
Стратегія повного охоплення ринку	Стратегія паритету		Стратегія повного охоплення ринку	Стратегія паритету
Стратегія зрілості	Стратегія спаду	Стратегія зрілості		
Стратегія підтримуючого маркетингу		Стратегія стимулюючого маркетингу	Стратегія підтримуючого маркетингу	
Черкаська область				
ZAZ	RENAULT	GEELY	TOYOTA	KIA
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія підтримуючого маркетингу				
Стратегія односегментної концентрації			Стратегія селективної спеціалізації	
Стратегія сервісної та кадрової диференціації		Стратегія іміджевої диференціації	Стратегія сервісної диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації
Стратегія послідовника	Стратегія лідера	Стратегія послідовника	Стратегія лідера	Стратегія претендента на лідерство
Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку	Стратегія виведення товару на ринок	Стратегія повного охоплення ринку	
Стратегія спаду	Стратегія зрілості	Стратегія виживання	Стратегія зрілості	
Стратегія оборони		Стратегія наступу	Стратегія оборони	

Чернігівська область				
ZAZ	RENAULT	HYUNDAI	TOYOTA	NISSAN
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія оборони				
Стратегія односегментної концентрації		Стратегія селективної спеціалізації		
Стратегія сервісної та кадрової диференціації		Стратегія товарної та сервісної диференціації	Стратегія сервісної диференціації	Стратегія товарної та іміджевої диференціації
Стратегія послідовника	Стратегія лідера	Стратегія послідовника	Стратегія лідера	Стратегія претендента на лідерство
Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку			Стратегія паритету
Стратегія спаду	Стратегія зрілості			
Стратегія підтримуючого маркетингу		Стратегія стимулюючого маркетингу	Стратегія підтримуючого маркетингу	Стратегія стимулюючого маркетингу
Чернівецька область				
RENAULT	VOLKSWAGEN	TOYOTA	MAZDA	GEELY
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія стабілізації				
Стратегія зростання				
Стратегія односегментної концентрації	Стратегія селективної спеціалізації			Стратегія односегментної концентрації
Стратегія сервісної та кадрової диференціації		Стратегія сервісної диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації	Стратегія іміджевої диференціації
Стратегія лідера	Стратегія послідовника	Стратегія лідера	Стратегія послідовника	
Стратегія повного охоплення ринку	Стратегія паритету	Стратегія повного охоплення ринку		Стратегія виведення товару на ринок
Стратегія зрілості				Стратегія виживання
Стратегія підтримуючого маркетингу	Стратегія стимулюючого маркетингу	Стратегія підтримуючого маркетингу	Стратегія стимулюючого маркетингу	Стратегія підтримуючого маркетингу
Стратегія оборони	Стратегія наступу	Стратегія оборони		Стратегія наступу
м. Київ				
TOYOTA	RENAULT	SKODA	VOLKSWAGEN	FORD
Стратегія прямої та зворотної інтеграції				
Стратегія розвитку ринку				
Стратегія розвитку товару				
Стратегія глибокого проникнення на ринок				
Стратегія зрілості				
Стратегія селективної спеціалізації	Стратегія односегментної концентрації	Стратегія селективної спеціалізації		
Стратегія сервісної диференціації	Стратегія сервісної та кадрової диференціації	Стратегія товарної та сервісної диференціації	Стратегія сервісної та кадрової диференціації	Стратегія сервісної диференціації
Стратегія лідера		Стратегія претендента на лідерство	Стратегія послідовника	Стратегія претендента на лідерство
Стратегія повного охоплення ринку			Стратегія паритету	
Стратегія зростання		Стратегія скорочення	Стратегія зростання	
Стратегія підтримуючого маркетингу			Стратегія стимулюючого маркетингу	Стратегія підтримуючого маркетингу
Стратегія оборони			Стратегія наступу	Стратегія оборони

Джерело: розроблено авторами

Сформовані маркетингові стратегії управління поведінкою покупців легкових автомобілів на регіональних ринках України становлять практичний інтерес для автомобілебудівних підприємств і підприємств-автодилерів.

РОЗДІЛ 5

ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ

5.1. Відображення інформації про процес реалізації продукції сільськогосподарського виробництва в наказі про облікову політику підприємств агробізнесу

© Бірюк О. Г.

*канд. екон. наук, доц.,**ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна*

З розвитком ринкових реформ виникла необхідність у розробці облікової політики підприємства, оскільки законодавство, що регулює організацію бухгалтерського обліку, передбачає або можливість декількох варіантів відображення в обліку та звітності одних і тих самих господарських операцій, або варіанти відображення взагалі не мають нормативного регламентування. Таким чином, у підприємства з'явилась необхідність і можливість або використання декількох підходів до визначення фінансових результатів господарських операцій, а відповідно і варіантів їх відображення в обліку, або розробки таких підходів самостійно, враховуючи економічну сутність господарських процесів які здійснюються на підприємстві та організаційно-технологічні особливості процесу виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції.

Об'єкти бухгалтерського обліку, що складають господарську діяльність агропідприємства в теорії бухгалтерського обліку розглядають в якості господарських процесів, а саме: процес придбання (постачання), процес виробництва, процес реалізації. Так, процес постачання пов'язаний з придбанням предметів праці для виробництва сільськогосподарської продукції; процес виробництва пов'язаний із створення сільськогосподарської продукції; процес реалізації пов'язаний із передачею продукції сільськогосподарського виробництва споживачам шляхом купівлі-продажу, в результаті чого підприємство отримує від покупця грошові кошти [1, с. 42].

Дослідженнями встановлено, що саме процес виробництва і процес реалізації сільськогосподарської продукції для підприємств агробізнесу має вирішальне значення при відображенні інформації про такі процеси в наказі про їх облікову політику.

Так, процес виробництва напряму пов'язаний з організаційно-технологічними та галузевими особливостями вирощування сільськогосподарської продукції, що буде впливати на кількість аспектів, які будуть розглядатися в наказі про облікову політику агропідприємств, а їх зміст буде відрізнятися своєю унікальністю в кожному підприємстві, враховуючи спеціалізацію кожного агропідприємства.

Процес реалізації сільськогосподарської продукції пов'язаний, як із економічною сутністю даного господарського процесу, так і з якісними особливостями самої сільськогосподарської продукції та каналами її реалізації, що буде впливати на змістовну частину наказу про облікову політику підприємств агробізнесу.

При дослідженні облікової політики процесу реалізації підприємств різних галузей народного господарства науковці приділяють окрему увагу таким об'єктам бухгалтерського обліку як дохід, витрати і фінансові результати, враховуючи тільки загальні аспекти, що мають альтернативність регламентування на законодавчому рівні. При цьому галузевий і організаційно-технологічний аспекти нівелюються, що позбавляє їх розробки унікальності. Враховуючи вищезазначене, вважаємо за доцільним дослідити економічну сутність і значення процесу реалізації для підприємств агробізнесу та вплив організаційно-технологічних та

галузевих особливостей їх діяльності на формування облікової політики в частині відображення інформації про процес реалізації продукції сільськогосподарського виробництва.

Дослідженнями встановлено, що процес реалізації сільськогосподарської продукції в бухгалтерському обліку передбачає певний алгоритм його відображення на рахунках бухгалтерського обліку:

1) визнання доходу від реалізації продукції (загального доходу (виручки) від реалізації продукції без вирахування наданих знижок, повернення раніше проданих товарів та непрямих податків і зборів (податку на додану вартість, акцизного збору тощо [6, п. 7]) з одночасним визнанням поточної дебіторської заборгованості за продукцію активом [5, п. 6];

2) вирахування з доходу від реалізації продукції наданих знижок, вартості повернутих раніше проданих товарів та податків і зборів [6, п. 7];

3) списання собівартості реалізованої продукції, що складається з виробничої собівартості продукції, яка була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальногосподарських витрат та наднормативних виробничих витрат [7, п. 11];

4) визначення фінансового результату від реалізації продукції шляхом порівняння доходів від реалізації продукції з витратами понесеними для отримання таких доходів;

5) погашення заборгованості покупцем за реалізовану йому сільськогосподарську продукцію у вигляді отриманих грошових коштів (готівкових і безготівкових) або у вигляді компенсації незалежно від того на який строк її надали (одержаних короткострокових векселів).

Отже, при відображенні процесу реалізації продукції сільськогосподарського виробництва в бухгалтерському обліку зазначаються дві її оцінки: оцінка, що прийнята підприємством згідно з обліковою політикою – первісна вартісна (за дебетом субрахунку 901 «Собівартість реалізації готової продукції») та оцінка, що визначається за домовленістю сторін (за кредитом 701 «Дохід від реалізації готової продукції») [2, с. 40].

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що під реалізацією продукції сільськогосподарського виробництва в бухгалтерському обліку розглядають господарські операції, які пов'язані із відвантаженням продукції і нарахуванням за таку продукції доходу (виручки); списанням собівартості реалізованої продукції; збільшенням економічних вигод шляхом надходження грошових коштів (готівкових, безготівкових), одержання короткострокового векселя (простого, безвідсоткового, відсоткового, переказного на суму нарахованої заборгованості або якщо сума векселя перевищує суму заборгованості), обміну на неподібні активи; в рахунок нарахованих дивідендів, заробітної плати.

Порядок визнання доходу що пов'язані з обміном активів має свої особливості. Так, якщо господарська операція передбачає обмін на подібні активи, то її розглядають як таку що не приносить дохід, якщо на неподібні активи – то таку, що приносить дохід.

Враховуючи послідовність і взаємозв'язок (алгоритм) відображення господарських операцій щодо відображення процесу реалізації сільськогосподарської продукції на рахунках бухгалтерського обліку, відображення такої інформації в наказі про облікову політику підприємства доцільно розглядати в розрізі відображення інформації про доходи від реалізації продукції, про собівартість реалізованої продукції, про визначення фінансового результату від реалізації такої продукції та про погашення заборгованості покупцями за реалізовану їм продукцію.

При дослідженні відображення інформації про доходи від реалізації продукції було встановлено, що в основному фахівці розглядали методи визначення виручки від реалізації продукції та порядок її розподілу [10]. Вважаємо, що на сьогоднішній день питання щодо методів визначення доходу (виручки) від реалізації продукції недоцільно включати до наказу про облікову політику через відсутність альтернативних варіантів їх відображення. Так, відповідно із п. 5 П(С)БО 15 дохід є збільшенням економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, що приводить до зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власників) [6]. Згідно із Законом України про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні доходи від реалізації продукції включаються до складу об'єктів облікового процесу на підставі принципу нарахування, тобто доходи відображаються в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності в момент їх виникнення, незалежно від дати надходження або сплати грошових коштів [8].

Велике значення для організації обліку доходів на кожному окремому підприємстві має розмежування доходів за кожною класифікаційною групою. Так, відповідно до п. 7 П(С)БО 15 «Дохід» визнані доходи класифікуються в бухгалтерському обліку за такими групами: дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); інші операційні доходи; фінансові доходи; інші доходи [6]. Склад доходів, що відносяться до кожної відповідної групи, визначено НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [4]. Велике значення в бухгалтерському обліку має класифікація доходів за видами діяльності. Доходи за кожною класифікаційною групою встановлюються підприємством, виходячи з напрямку його діяльності; галузі, до якої відноситься підприємство; видів діяльності підприємства; визначеної основної діяльності тощо. Перелік і склад доходів від реалізації, зважаючи на їх особливість, варто поділити на доходи від реалізації готової продукції; доходи від реалізації товарів; доходи від надання послуг (виконання робіт). А перелік і склад доходів від реалізації продукції підприємств агробізнесу має актуальне значення для потреб управління, що є елементом його облікової політики.

Особливість визнання доходів від реалізації продукції відповідно до п.8 П(С)БО 15 «Дохід» має відповідати умовам:

- покупцеві передані ризики й вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію;
- підприємство не здійснює надалі управління та контроль за реалізованою продукцією;
- сума доходу (виручка) може бути достовірно визначена;
- є впевненість, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигід підприємства, а витрати, пов'язані з цією операцією, можуть бути достовірно визначені [6].

Ризик це міра небезпеки в кількісному виразі, яка передбачає одержання ймовірність наслідків негативного характеру, а також одержання втрат від цих наслідків. Вигода – це можливість одержання грошових коштів підприємством від використання активів. Ризики і вигоди не розривні з продукцією, тому їх пов'язують з правом власності на цю продукцію, шляхом передачі ризиків і вигод разом із передачею продукції покупцю.

Згідно чинного законодавства суб'єкт господарської діяльності розпоряджається майном, що йому належить, зокрема має право надати його іншим суб'єктам господарювання.

Коли здійснюється процес реалізації продукції, то управління і контроль за такою продукцією в майбутньому здійснює покупець, що придбав таку продукцію. Достовірність визначення суми доходу (виручки) регламентовано п.5 П(С)БО 15 [6]. В процесі реалізації продукції у продавця економічні вигоди мають збільшитися.

При визнанні доходів в наслідок реалізації продукції необхідно буде враховувати умови які прописані в контракті. Так, при умові, що право власності на продукцію перейде до покупця (замовника) з моменту її доставки на його склад, тоді ризики які виникають при транспортуванні продукції буде здійснювати продавець продукції, тому в бухгалтерському обліку будуть відображатися після того як буде здійснений факт надходження продукції на складі (замовника).

Згідно законодавства не визнається дохід тільки у випадку обміну на подібні активи з однаковою справедливою вартістю. Цей процес не розглядається як процес реалізації (не нараховується дохід), а відображають як взаємозалік дебіторської і кредиторської заборгованості [6].

Враховуючи те, що при відвантаженні сільськогосподарської продукції підприємствами агробізнесу в рахунок нарахованої орендної плати за оренду землі і майнових паїв здійснюється передача прав власності, такий процес також розглядають як процес реалізації.

Підсумовуючи вищезазначене, умови визнання та критерії оцінки доходів від реалізації сільськогосподарської продукції залежно від каналу реалізації є елементом наказу про облікову політику підприємства при формуванні інформації про дохідну частину процесу реалізації.

Відповідно до П(С)БО 16 «Витрати» [7] та Методичних рекомендацій №132 [3] собівартість реалізованої продукції складається з виробничої собівартості продукції, що реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та понаднормативних виробничих витрат (рис. 1).



Рис. 1. Структура собівартості реалізованої продукції

Джерело: сформовано автором на підставі [7; 3]

Враховуючи вищезазначене, вважаємо за доцільним при відображенні інформації про реалізацію продукції розглянути кожну складову собівартості реалізованої продукції, зокрема: виробничу собівартість продукції, нерозподілені загальновиробничі витрати та понаднормативні витрати.

Законодавством зазначено, що виробнича собівартість сільськогосподарської продукції яка виступає однією із складових собівартості реалізованої продукції формується протягом звітного періоду на рахунку 23 «Виробництво» в розрізі об'єктів обліку витрат за статтями витрат, які підприємства агробізнесу встановлюють самостійно враховуючи галузеві та організаційно-технологічні особливості виробництва аграрної продукції, що є елементами його облікової політики і в кожному випадку такі розробки мають ґрунтовне значення і відрізняються своєю унікальністю.

Наступною складовою собівартості реалізованої сільськогосподарської продукції підприємств агробізнесу є постійні нерозподілені загальновиробничі витрати перелік і склад яких підприємство повинно визначити самостійно і зафіксувати їх в наказі про облікової політики підприємства. Проте, Інструкцією № 291 не передбачена інформація щодо рахунку на якому необхідно відображати саме нерозподілені постійні загальновиробничі витрати. Враховуючи те, що такі витрати відносять до собівартості реалізованої продукції вважаємо за доцільним їх облік здійснювати на рахунку 90 «Собівартість реалізації», зокрема в робочому плані рахунку передбачити наприклад, субрахунок 906* «Нерозподілені постійні загальновиробничі витрати» саме для обліку таких витрат. Про що доцільно зазначити в робочому плані рахунків який є додатком до наказу про облікову політику підприємства. При цьому підприємства агробізнесу повинні пам'ятати, що для них всі загальновиробничі витрати рекомендовано відносити до змінних [3, п. 3.21], що є альтернативним варіантом обліку загальновиробничих витрат.

Також складовою собівартості реалізованої продукції є понаднормові виробничі витрати, в результаті дослідження яких було встановлено наступне.

В процесі виготовлення продукції разом із звичайними (передбаченими нормами та технологією виробництва) виробничими витратами можуть виникати і невиробничі втрати, які поділяють на нормативні та понаднормативні. До невиробничих втрат, в першу чергу відносять втрати від браку.

До виробничої собівартості можуть відносити втрати тільки в результаті технічно неминучого браку і виключно в межах встановлених в технічній документації (технічних умовах) норм. Втрати від браку, що перевищують норми, а також собівартість непередбаченого браку відносять до понаднормативних виробничих витрат (якщо неможливо встановити винних осіб). Ці витрати включають до складу собівартості реалізованої продукції.

До невиробничих втрат відносять ще втрати від простоїв. Втрати від простоїв і доплати за невиконання норм виробітку з провини робітників відносяться до понаднормативних виробничих витрат, які до виробничої собівартості не включаються, а відносяться також до складу реалізованої продукції.

В процесі обробки, переробки та постачання цінностей через особливості використаних технологій виникають технологічні втрати. Враховуючи ці особливості, підприємство визначає норматив створення безповоротних відходів кожного певного виду сировини чи матеріалів, що використовують у виробництві. Цей економічно обґрунтований та документально підтверджений норматив на підприємстві може бути встановлений технологічною картою. Технологічна карта – це внутрішній документ, який не має уніфікованої форми, тому його розробляють фахівці підприємства і затверджуються особами, уповноваженими керівником підприємства. Про необхідність затвердження уповноваженим органом норм, нормативів, розцінок і т. д. зазначає також Міністерство фінансів у листі «Про понаднормативні виробничі витрати» [9]. При цьому витрати (використання) ресурсів на виробництво понад таких затверджених норм, нормативів, розцінок вважаються понаднормативними виробничими витратами. Таким чином, технологічні втрати в межах встановлених норм формують виробничу собівартість продукції, а понаднормативні – відносять до складу собівартості реалізованої продукції.

Одночасно до складу собівартості реалізованої продукції понаднормативні витрати можуть бути включені тільки за рішенням уповноваженої особи (керівника) підприємства і якщо такі витрати не пов'язані із нестачею, псуванням, нетехнологічним використанням та порушенням правил зберігання матеріальних цінностей. Тому на підприємстві доцільно встановити, що саме будуть відносити до понаднормативних витрат про що доцільно відобразити в наказі про облікову політику підприємств агробізнесу.

Інструкцією № 291 не передбачена інформація щодо рахунку на якому необхідно відображати понаднормативні виробничі витрати. Враховуючи те, що такі витрати відносять до собівартості реалізованої продукції вважаємо за доцільним їх облік здійснювати на рахунку 90 «Собівартість реалізації», зокрема в робочому плані рахунку передбачити субрахунок, наприклад 905* «Понаднормативні виробничі витрати» саме для обліку таких витрат. Про що доцільно зазначити в робочому плані рахунку, що є додатком до наказу про облікову політику підприємств агробізнесу.

Узагальнена інформація щодо формування інформації про процес реалізації продукції сільськогосподарського виробництва наведена на рис. 2.

До питань облікової політики підприємства щодо процесу реалізації сільськогосподарської продукції доречно віднести також періодичність віднесення доходів і витрат від реалізації продукції на фінансові результати. Багато фахівців до питань облікової політики відносять порядок віднесення доходів і витрат на фінансові результати. Ми підтримуємо точку зору фахівців, які зазначають що порядок єдиний, а от періодичність віднесення доходів і витрат на фінансові результати може бути різною (щомісячно, або щоквартально, або в кінці року).

В результаті дослідження було встановлено, що організація обліку процесу реалізації продукції сільськогосподарського виробництва та відображення її в обліковій політиці має певні особливості (рис. 3).

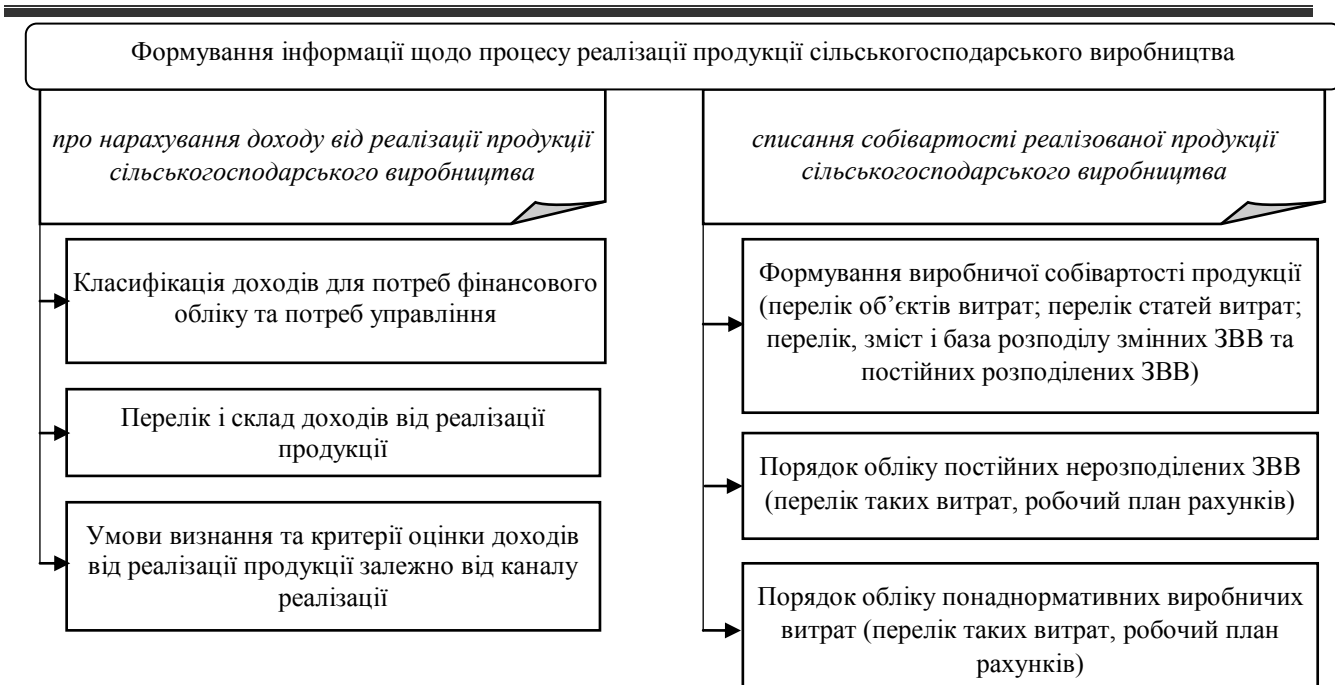


Рис. 2. Формування інформації про процес реалізації продукції в наказі про облікову політику підприємств агробізнесу

Джерело: авторська розробка

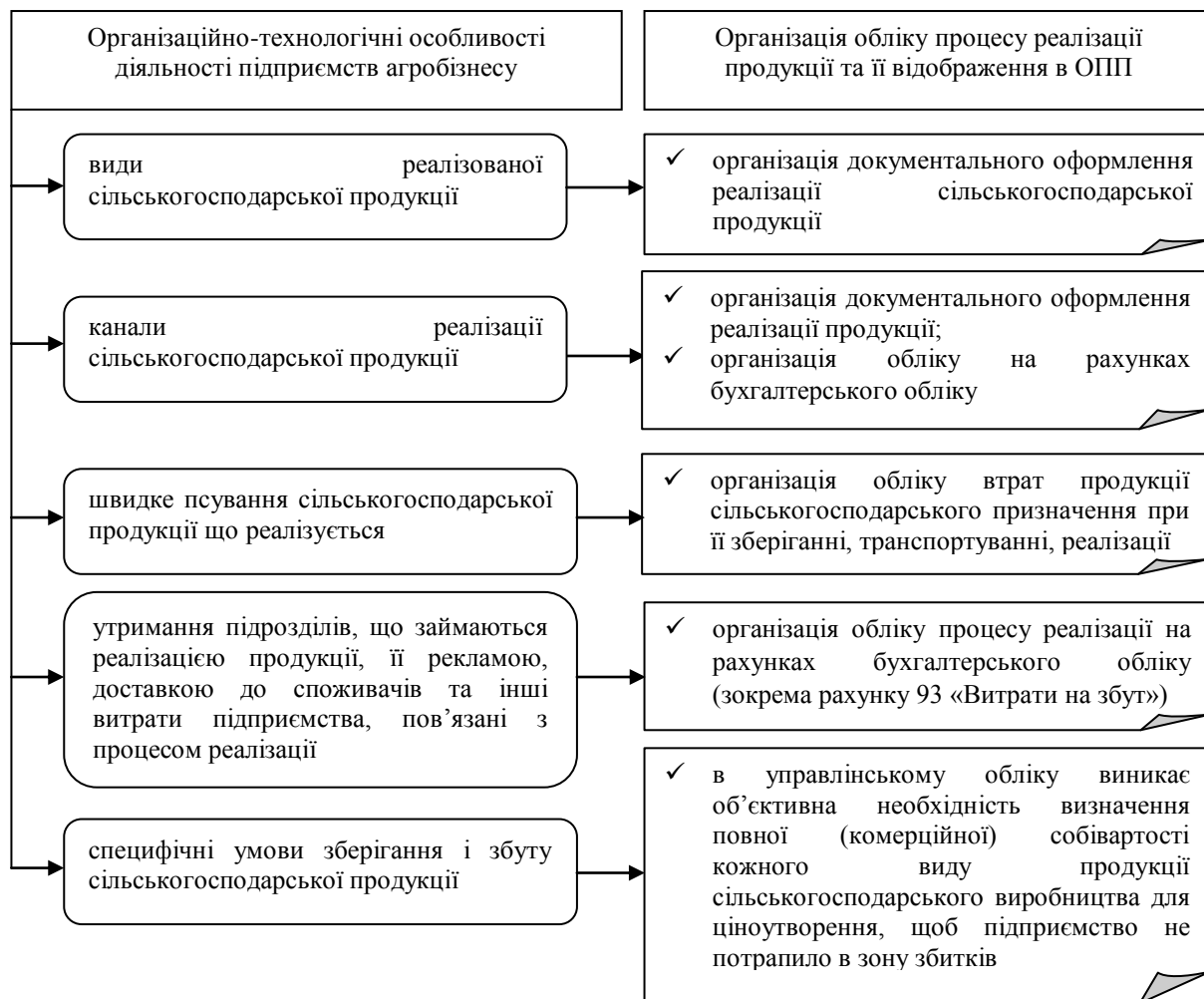


Рис. 3. Організаційно-технологічні особливості діяльності підприємств агробізнесу та їх вплив на організацію обліку процесу реалізації продукції та їх відображення в обліковій політиці

Джерело: авторська розробка

Кожен вид сільськогосподарської продукції як рослинництва (зерно, овочі, буряк та ін.), так і тваринництва (тварини, молоко, вовна) має свої специфічні природні властивості, які необхідно враховувати при їх реалізації. Ця особливість впливає на організацію документального оформлення в обліку господарських операцій з реалізації кожного виду сільськогосподарської продукції, що є елементом облікової політики підприємств агробізнесу. Чинним законодавством регламентовано документальне оформлення реалізації продукції сільськогосподарського виробництва залежно від видів такої продукції. Проте, якщо розглядати реалізацію продукції за її різними каналами, то встановлено, що на законодавчому рівні не регламентовано документальне оформлення реалізації продукції шляхом виїзної торгівлі на ринку (через підвітну особу). Тому, рекомендуємо розробити документальне оформлення такої господарської операції і зазначити в наказі про облікову політику підприємства. Така ж сама ситуація склалася, якщо розглядати реалізацію продукції в рахунок нарахованої оплати праці (натуральної оплати), в рахунок нарахованої орендної плати за оренду землі і майнових паїв.

Особливістю діяльності аграрних підприємств є те, що частину сільськогосподарської продукції підприємства агробізнесу можуть споживати на власні потреби в якості насіння, посадкового матеріалу, кормів, органічних добрив, а частину – реалізувати а сторону, зокрема: заготівельним та переробним підприємствам, на колгоспному ринку, працівникам підприємства за готівку, обміняти на товари сільськогосподарського призначення, реалізувати на аграрних і товарних біржах. До реалізації продукції також належать видача продукції працівникам в рахунок натуральної оплати праці, в рахунок нарахованої орендної плати за оренду землі і майнових прав. В останні роки частина сільськогосподарської продукції реалізувалася державі за тендерними контрактами. Ця особливість буде впливати на організацію документального оформлення реалізації продукції сільськогосподарського виробництва і є елементом його облікової політики.

Продукція сільськогосподарського виробництва має властивість швидко псуватися, що вимагає від підприємства організувати специфічні умови її зберігання і транспортування. Тому, в процесі реалізації продукції доцільно здійснювати організацію обліку витрат продукції сільськогосподарського призначення при її зберігання, транспортування, реалізації, що є елементом облікової політики підприємств агробізнесу.

Процес реалізації продукції передбачає також відображення витрат, що пов'язані з її зберіганням, з утриманням відділу збуту продукції, рекламою, доставкою такої продукції до покупців. Кожен вид зазначених витрат, пов'язаний з процесом реалізації і впливає на організацію їх обліку на рахунках бухгалтерського обліку і є елементом наказу про облікову політику підприємства.

Для забезпечення належної якості продукції сільськогосподарського виробництва необхідні відповідні умови для її зберігання; у зв'язку з цим витрати на зберігання, а відтак витрати на збут, значні, що вимагає контролю за їх рівнем. Тому у внутрішньогосподарському (управлінському) обліку виникає об'єктивна необхідність визначення повної (комерційної) собівартості кожного виду продукції сільськогосподарського виробництва для ціноутворення, щоб підприємство не потрапило в зону збитків, що також є елементом облікової політики агропідприємств.

В наказі про облікову політику підприємства доцільно відобразити інформацію щодо складу і обсягу комерційної таємниці та порядок їх захисту. Так, до комерційної таємниці щодо реалізації продукції сільськогосподарського виробництва рекомендуємо відносити інформацію про умови контрактів і покупців; інформацію про переговори; різні маркетингові дослідження; порядок формування повної (комерційної) собівартості продукції; дані про розрахунок відпускних цін; розміри знижок. Для безпосереднього визначення переліку комерційної таємниці на підприємстві створюється спеціальна комісія, яка здійснює групування й уточнення інформації для цього переліку, про що доцільно відобразити в наказі про облікову політику підприємства.

Отримані результати досліджень щодо відображення інформації про процес реалізації продукції сільськогосподарського виробництва в наказі про облікову політику підприємств агробізнесу дають підстави зробити такі висновки і надати наступні пропозиції.

Процес реалізації продукції сільськогосподарського виробництва для підприємств агробізнесу має вирішальне значення при відображенні інформації про такі процеси в наказі про облікову політику агропідприємств. Він пов'язаний, як із економічною сутністю процесу реалізації, так і з якісними особливостями самої сільськогосподарської продукції та каналами їх реалізації, що безпосередньо буде мати вплив на змістовну частину наказу про облікову політику підприємств агробізнесу.

Під реалізацією продукції сільськогосподарського виробництва в бухгалтерському обліку розглядають господарські операції які пов'язані із відвантаженням продукції і нарахуванням за таку продукції доходу (виручки); списанням собівартості реалізованої продукції; збільшенням економічних вигод шляхом надходження грошових коштів (готівкових, безготівкових), одержання короткострокового векселя (простого, безвідсоткового, відсоткового, переказного на суму нарахованої заборгованості або якщо сума векселя перевищує суму заборгованості), обміну на неподібні активи; в рахунок нарахованих дивідендів, заробітної плати. Враховуючи те, що при відвантаженні готової продукції сільськогосподарським підприємством в рахунок нарахованої орендної плати за оренду землі і майнових паїв здійснюється передача прав власності, такий процес також розглядають як процес реалізації, що є елементом наказу облікової політики підприємств агробізнесу.

В наказі про облікову політику підприємства процес реалізації продукції сільськогосподарського виробництва рекомендуємо відображати в розрізі надання інформації про нараховані доходи від реалізації продукції, про списання собівартості реалізованої продукції, про відображення фінансових результатів від реалізації такої продукції, про погашення заборгованості покупцями за реалізовану їм продукцію.

До елементів наказу про облікову політику підприємств агробізнесу при відображенні інформації про нарахування доходу від реалізації продукції сільськогосподарського виробництва рекомендуємо відносити такі як класифікація доходів від реалізації продукції для потреб фінансового обліку і потреб управління; перелік і склад доходів від реалізації продукції сільськогосподарського виробництва; умови визнання та критерії оцінки доходів від реалізації продукції залежно від каналу реалізації.

До елементів наказу про облікову політику підприємств агробізнесу при відображенні інформації про списання собівартості реалізованої продукції вважаємо за необхідним відносити такі як формування виробничої собівартості продукції (перелік об'єктів витрат; перелік статей витрат; перелік, зміст і база розподілу змінних та постійних розподілених загальногосподарських витрат); порядок обліку постійних нерозподілених загальногосподарських витрат (перелік таких витрат, робочий план рахунків); порядок обліку понаднормативних виробничих витрат (перелік таких витрат, робочий план рахунків).

До організаційно-технологічних особливостей діяльності підприємств агробізнесу які будуть впливати на організацію обліку процесу реалізації продукції та їх відображення в обліковій політиці необхідно відносити такі як види реалізованої сільськогосподарської продукції; канали реалізації сільськогосподарської продукції; швидке псування сільськогосподарської продукції що реалізується; утримання підрозділів, що займаються реалізацією продукції, її рекламою, доставкою до споживачів та інші витрати підприємства, пов'язані з процесом реалізації; специфічні умови зберігання і збуту сільськогосподарської продукції.

В наказі про облікову політику підприємств агробізнесу доцільно відобразити інформацію щодо складу і обсягу комерційної таємниці та порядок їх захисту. Так, до комерційної таємниці щодо реалізації продукції сільськогосподарського виробництва рекомендуємо відносити інформацію про умови контрактів і покупців; інформацію про переговори; різні маркетингові дослідження; порядок формування повної (комерційної) собівартості продукції; дані про розрахунок відпускових цін; розміри знижок.

**5.2. Застосування моделі оцінки потенціалу регіонального ринку товарів
споживчого попиту в маркетинговому аудиті**

© Пілько А. Д.

канд. екон. наук, доц.,

*ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»,
м. Івано-Франківськ, Україна*

В умовах, коли традиційні засоби та методи контролю засвідчили свою неспроможність в задоволенні потреб менеджменту підприємства та його власників, вирішальну роль в плануванні і практичній реалізації маркетингового підходу до управління провідні світові компанії відводять аналітичній функції, в рамках якої задачі аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища компанії є пріоритетними. Далеко не останню роль відіграють задачі аналізу ефективності використання конкурентних переваг компанії, і наявних в ній ресурсів. З врахуванням цього, виникла об'єктивна потреба в запровадженні якісно нової форми контролю ефективності процесів розробки і практичної реалізації стратегії маркетингу. В науковій літературі така форма контролю отримала назву «маркетинговий аудит» або ж «аудит маркетингу». В праці [1, с. 54] маркетинговий аудит розглядається як основна функція стратегічного маркетингового контролю. Практична реалізація концепції маркетингового аудиту передбачається застосування системного підходу до аналізу маркетингового середовища підприємства, а також аналізу основних структурних складових системи маркетингу на підприємстві: дослідження ринку, і продуктової політики, цінової політики, політики дистрибуції, політики маркетингових комунікацій та маркетингової стратегії.

Метою дослідження, результати якого висвітлено в даній публікації є узагальнення існуючих напрацювань щодо формування науково-методичного підходу до проведення оцінювання та аналізу потенціалу регіонального товарного ринку з урахуванням процесів і тенденцій, котрі спостерігаються на ринках вищих рівнів ієрархії, а також аналіз можливостей його використання в практиці проведення аудиту маркетингу.

Під маркетинговим аудитом будемо розуміти цілеспрямовану, системну, періодично повторювану діяльність, спрямовану на проведення моніторингу та аналізу ефективності організації функціонування складових системи маркетингу, пошуку шляхів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Проведений огляд існуючих підходів до трактування поняття «маркетинговий аудит», а також вивчення питань нормативно-правового регулювання процедур проведення маркетингового аудиту, дозволив відмітити наступне:

1. На даний час ні в вітчизняній, ні в зарубіжній літературі не існує єдиного загальноновизнаного підходу щодо розкриття сутності поняття «маркетинговий аудит». В цьому контексті слушною і актуальною є думка професора Т. А. Бутинець, відповідно до якої «саме поняття існує в теорії та з практикою проведення аудиту, нормативною базою в частині проведення (процедур) аудиту не узгоджене. Вживання терміна та проведення маркетингового аудиту на підприємствах України є на сьогодні дискусійним і потребує детального вивчення, та дослідження» [2, с. 14].

2. На відміну від аудиту, законодавче та нормативно-правове регулювання процедури проведення маркетингового аудиту на загальнодержавному рівні практично відсутнє. Тільки на рівні окремо взятих компаній є розроблені внутрішні положення, які регламентують процеси проведення даного виду діяльності (наприклад, положення про проведення внутрішнього аудиту тощо).

Метою маркетингового аудиту в широкому розумінні цього слова є ідентифікація та вивчення проблем і чинників, що призвели до їхньої активації. На основі проведеного вивчення проблем аналізуються ймовірні шляхи їх подолання, а також розробляються заходи для підвищення ефективності системи маркетингу на підприємстві в цілому та її окремих компонентів. Якщо основна задача маркетингового аудиту зводиться лише до розгляду та аналізу ефективності основних функцій маркетингу, такий аудит прийнято класифікувати як функціональний маркетинговий аудит [3, с. 132].

Поділяючи погляди, наведені в [4], в своєму дослідженні, під регіональним товарним ринком розуміємо локальну систему динамічних економічних відносин і причинно-наслідкових зв'язків, які забезпечують максимально можливе в даних соціально-економічних умовах задоволення платоспроможного попиту населення на основі збалансованості інтересів споживачів і товаровиробників.

Приймаючи до уваги результати, наведені в праці [5], на основі вивчення наявного матеріалу можна зробити висновки про те потенціал регіонального товарного ринку найчастіше співставляється з наступним:

- максимальні обсяги виробництва даного виду товару при заданих природоресурсних обмеженнях;
- максимально можливі обсяги споживання населенням регіону даного виду товару;
- можливості логістичної системи регіонального ринку;
- рівень інвестиційної привабливості системи регіонального ринку аналізованої продукції та конкурентоспроможність місцевого ринку;
- максимально можливі показники експорту даного товару споживчого попиту як за кордон, так і в рамках міжрегіональної торгівлі;
- критичні обсяги імпорту даної продукції з урахуванням самодостатності регіону і забезпечення безпеки розвитку регіонального ринку [5, с. 157].

В цій же праці [5, с. 158] проведено адаптацію авторської методики оцінки рівня економічної безпеки регіону, яка передбачає проведення вимірювання фактичного рівня розвитку регіонального ринку, а також визначення потенціалу окремо взятого регіонального ринку товарів споживчого попиту та групування регіональних ринків за рівнем потенціалу розвитку.

Зокрема, для проведення постановки та подальшого аналітичного розв'язку даної задачі рекомендовано ввести такі позначення. Нехай ми розглядаємо m регіональних ринків деякого товару, кожен з яких можна дослідити за допомогою показників x_1, x_2, \dots, x_n , які формують множину J . Таким чином показники i -регіонального ринку можна виразити за допомогою об'єктів $P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$, $j = \overline{1, m}$. Для того щоб провести оцінку рівня розвитку i -регіонального ринку рекомендуємо оцінювати міру близькості між об'єктами:

1. $P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_0 (x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0n})$, $j = \overline{1, m}$ – ідеальним об'єктом в багатовимірному просторі, координати якого можна знайти:

$$x_{0j}^* = \max_i x_{ij}^*, \text{ якщо } j - \text{показник стимулює розвиток регіонального ринку, } j = \overline{1, n}$$

$$x_{0j}^* = \min_i x_{ij}^*, \text{ якщо } j - \text{показник стримує розвиток регіонального ринку, } j = \overline{1, n};$$

2. $P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_c (x_{c1}, x_{c2}, \dots, x_{cn})$ – об'єктом в багатовимірному просторі, координати якого відповідають значенням системи показників на національному рівні;

3. $P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_u (x_{u1}, x_{u2}, \dots, x_{un})$ – об'єктом в багатовимірному просторі, координати якого відповідають значенням системи показників на міжнародному рівні.

Іншими словами, для проведення оцінки потенціалу регіонального ринку товарів та послуг, пропонуємо використати методи кластерного аналізу та багатовимірного порівняння об'єктів. Кластерний аналіз передбачає використання методів класифікації в багатовимірному просторі, в основі яких є розрахунок відстані між досліджуваними об'єктами.

Мірою подібності, яка може виступати основою для поділу множини об'єктів на кластери, найчастіше виступає відстань між ними.

В дослідженні було застосовано евклідову відстань для визначення рівня розвитку регіональних товарних ринків. Відразу треба відмітити, що для даного методу характерним є один суттєвий недолік: в ньому не врахована можлива нерівнозначність осей простору. Для усунення цього недоліку запропоновано провести нормування (стандартизацію) осей в евклідовому просторі. Тоді формула знаходження відстані між двома об'єктами i та j в зваженому (нормованому) евклідовому просторі має наступний вигляд:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ik}^* - x_{jk}^*)^2}$$

де $x_{ik}^* = \frac{x_{ik} - \bar{x}_k}{\delta_k}$ – нормалізоване значення k – ознаки в i – об'єкті;

$x_{jk}^* = \frac{x_{jk} - \bar{x}_k}{\delta_k}$ – нормалізоване значення k – ознаки в j – об'єкті;

\bar{x}_k – середньоарифметичне значення k – ознаки;

δ_k – середньоквадратичне відхилення значення k – ознаки.

В процесі вимірювання рівня розвитку регіонального ринку методом зваженої евклідової відстані для врахування можливої лінійної залежності пояснювальних ознак між собою

введено множник $\prod_{j=1}^{j-1} (1 - r_{j^m})$, де r_{j^m} – коефіцієнт кореляції між показниками $x_{j^m}^*$ і x_j^* .
З урахуванням цього можна записати:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ik}^* - x_{jk}^*)^2 \prod_{k'=1}^{k-1} (1 - r_{k'^k})}$$

В нашому випадку часткові значення відстані між об'єктами є однорідними по своїй суті. Оскільки значення часткових оцінок обчислювались на основі нормалізованих показників для одних і тих же об'єктів, то не має потреби в проведенні подальшої нормалізації. В своєму дослідженні ми не надаємо переваги жодній із розглянутих груп показників, котрі характеризують розвиток регіонального ринку та її вплив на формування потенціалу ринку, приймаємо величину вагових коефіцієнтів рівною одиниці. Беручи до уваги слабкі сторони адитивної згортки, визначення інтегральної оцінки відстані між об'єктами в евклідовому просторі проведемо методом мультиплікативної згортки, тобто

$$D_{ij} = \sqrt[p]{\prod_{s=1}^p d_{sij}}$$

Виходячи з таких міркувань, формули для визначення міри близькості $P_i(x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_0(x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0n})$ будуть мати вигляд:
для часткових оцінок:

$$d_{sio} = \sqrt{\sum_{k=1}^{n_s} (x_{sik}^* - x_{sok}^*)^2 \prod_{k'=1}^{k-1} (1 - r_{k'^k})}$$

для інтегральної оцінки:

$$D_{io} = \sqrt[p]{\prod_{s=1}^p d_{sio}}$$

де x_{sik}^* – стандартизоване значення k – показника s – підсистеми i – об'єкта;

x_{sok}^* – стандартизоване значення k – показника s – підсистеми ідеального об'єкта;

n_s – кількість показників в s – підсистемі;

r_{k^k} – коефіцієнт кореляції між показниками x_{sik}^* та x_{sok}^* ;

p – кількість підсистем;

d_{sio} – оцінка відстані між s – підсистемою показників i – об'єкта та ідеального об'єкта;

D_{io} – інтегральна оцінка відстані між об'єктами P_i та P_0 .

Аналогічно можна записати формули для визначення міри близькості об'єктів $P_i(x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_c(x_{c1}, x_{c2}, \dots, x_{cn})$:

$$d_{sic} = \sqrt{\sum_{k=1}^{n_s} (x_{sik}^* - x_{sck}^*)^2 \prod_{k'=1}^{k-1} (1 - r_{k'^k})}$$

$$D_{ic} = \sqrt[p]{\prod_{s=1}^p d_{sic}}$$

$P_i(x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_u(x_{u1}, x_{u2}, \dots, x_{un})$:

$$d_{siu} = \sqrt{\sum_{k=1}^{n_s} (x_{sik}^* - x_{suk}^*)^2 \prod_{k'=1}^{k-1} (1 - r_{k'}^{r_k})}$$

$$D_{iu} = \sqrt[p]{\prod_{s=1}^p d_{siu}}$$

В такому випадку справедливими будуть твердження:

1. Чим меншим є значення D_{i0} , тим вищим є рівень розвитку i -ого регіонального ринку і навпаки;

2. Чим меншим є значення D_{ic} , та D_{iu} , тим ближчим за рівнем розвитку відповідно до національного та міжнародного рівня є i -ий регіональний ринок і навпаки;

3. У випадку $D_{iu} > D_{ic}$ – за рівнем розвитку i -ий регіональний ринок відстає від національного рівня;

4. У випадку $D_{i0} > D_{iu}$, $D_{i0} > D_{ic}$ – на i – ому регіональному ринку за досліджуваний період відбувалися процеси скорочення потенціалу розвитку порівняно з національними та міжнародними тенденціями [5].

В процесі проведення аудиту маркетингового середовища декількох регіональних ринків деякого товару споживчого попиту, на які підприємство розраховує вийти зі своєю продукцією, в рамках проведених досліджень, запропоновано проводити аналіз в розрізі показників, які об'єднано в чотири групи. Відібрані показники характеризують інституційну, виробничу, споживчу та інфраструктурну складову відповідного ринку.

Керуючись таким підходом, для оцінювання інституційної складової ринку товарів та послуг було обрано наступні показники: рівень прозорості та характер бар'єрів для входження на даний ринок; співвідношення між формальними та тіньовими обсягами ринку; справедливість розподілу доходів між суб'єктами ринку – безпосередніми виробниками продукції, можливими переробними підприємствами та посередницькими структурами.

Для проведення кількісної оцінки виробничої складової ринку товарів та послуг, відібрано показники: середньорічна вартість основних фондів підприємств галузі, млрд. гр. од.; оборотний капітал підприємств галузі, млрд. гр. од.; обсяги виробництва відповідного виду товару чи сума наданих послуг, тис. т.

Для врахування споживчої складової ринку запропоновано використання показників: рівень доходів на душу населення, тис. гр.од.; чисельність населення регіону, млн.чол.; середня ціна одиниці продукції, гр.од.

Стан справ в інфраструктурній складовій відповідного товарного ринку рекомендується характеризувати за допомогою таких показників як товарні біржі (частка біржового обороту в загальному обороті); аукціони, ярмарки (частка в загальному обороті); гуртово-роздрібні ринки, од. на 100 тис. населення.

Відразу слід зауважити, що початковий набір показників, котрі характеризують рівень розвитку відповідної складової товарного ринку був значно ширшим і складав 4-6 показників. Однак перевірка початкових масивів даних на наявність мультиколінеарності за допомогою алгоритму Феррара-Глобера дозволила відібрати для подальшого аналізу саме ті показники, котрі були зазначені вище.

Знову ж таки, формування набору показників для оцінки виробничої, споживчої, інфраструктурної та інституційної складових ринкового потенціалу буде залежати від конкретного підприємства (товару чи виду послуг), які досліджуються та від наявної статистичної бази.

Даний методичний підхід може бути використаний для проведення оцінювання потенціалу ринку, на якому працює підприємство в ретроспективі. Володіючи такою інформацією про декілька регіональних ринків, у фахівця-аудитора маркетингу з'являється можливість оцінити професійність рішень керівництва підприємства-замовника стосовно виходу на той чи інший регіональний ринок. Використовуючи такий підхід, фахівець-аудитор може в подальшому обґрунтувати можливі припущення щодо цілеспрямованого заподіяння шкоди інтересам підприємства групою осіб, котрі приймають рішення щодо питань стратегічного управління

компанією. Прогнозування значень потенціалу кожного з аналізованих ринків дозволить якісно по новому підійти до стратегічного планування діяльності підприємства.

Таким чином адаптований до задач маркетингового аудиту підхід до проведення кількісного оцінювання потенціалу регіонального ринку товарів і послуг, а, отже, і маркетингового середовища підприємства, який ґрунтується на розрахунку зважених евклідових функцій відстані дозволяє якісно по новому проводити оцінку та виявляти динаміку розвитку потенціалу регіонального ринку товарів і послуг з урахуванням тенденцій та процесів, що відбуваються на загальнонаціональному та міжнародному рівнях.

Подальше удосконалення та практичне використання розробленого підходу до формування комплексу економіко-математичних моделей маркетингового аудиту дозволить розробляти рекомендації стосовно доцільності інвестування в виробничу та інфраструктурну складові аналізованих регіональних ринків з урахуванням тенденцій та характеру процесів, котрі відбуваються на відповідних регіональних ринках, а також на національному та світовому ринках.

5.3. Організаційні і методичні засади аудиту грошових коштів підприємства

© Радіонова Н. Й.

*д-р. екон. наук, доц., професор кафедри обліку і аудиту,
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна*

© Окончук А. Р.

*здобувач вищої освіти гр. БДі-1-17,
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна*

Зважаючи на мінливість сучасних економічних умов, діяльність кожного підприємства можна розглядати як складний динамічний процес, що є результатом безперервного циклічного руху грошових коштів. Грошові кошти відносяться до оборотних активів підприємства, що оказують безпосередній вплив на його платоспроможність та ліквідність. Однією із проблем, що виникають перед підприємствами в сучасних умовах, є відновлення і збереження динаміки циклів операційної, інвестиційної і фінансової діяльності, що є запорукою необхідної ліквідної позиції підприємства. Вирішення цієї проблеми неможливе без глибоких досліджень економічних механізмів, що визначають необхідність своєчасної та ефективної організації аудиту грошових коштів, а також вдосконалення методики його проведення. Складність ситуації полягає і в тому, що проблеми фінансового розвитку на мікрорівні перебувають у тісному зв'язку з проблемами макроекономічного регулювання.

Метою є дослідження організаційних і методичних засад аудиту грошових коштів підприємства та розробка рекомендацій щодо їх удосконалення.

Питанням теорії, організації та методики аудиту грошових коштів підприємства присвячено дослідження науковців-економістів, серед яких: Л. П. Кулаковська, Н. Т. Белуха, О. А. Петрик, А. Д. Шеремет, А. В. Редько, Н. І. Дорош, С. Я. Зубілевич, С. Ф. Голов, О. Г. Рябчук, І. Р. Коротаєва, Ю. В. Подмешальська, О. В. Троян, М. Д. Ковалик та інші. При цьому, питання організації аудиту та методики проведення аудиторських процедур грошових коштів підприємства залишаються дискусійними та потребують подальшого дослідження. Так, відсутні єдині методологічні підходи щодо аудиту грошових коштів підприємства, не встановлено критерії якості проведеного аудиту, не затверджено на законодавчому рівні форми робочих документів з аудиту грошових коштів.

У процесі аудиту операцій з грошовими коштами на підприємстві необхідно розв'язати такі основні завдання:

- перевірка наявності грошових коштів у підприємства та виявлення нестач або надлишків;
- оцінка правильності зберігання та ефективності використання грошових коштів;
- перевірка дотримання нормативно-правових актів щодо порядку ведення касових операцій;

– перевірка законності та цільового витрачання грошових коштів;
 – оцінка стану розрахунково-платіжної дисципліни та внутрішнього контролю суб'єкта підприємницької діяльності.

Організаційно-методичні етапи проведення аудиту грошових коштів передбачають:

– перевірку системи внутрішнього контролю;
 – розробку плану та програми аудиту на підставі даних перевірки системи внутрішнього контролю;

– здійснення обраних процедур з метою збору аудиторських доказів;

– формування думки аудитора на підставі зібраних доказів;

– складання аудиторського звіту.

Отже, відповідно до умов договору, на етапі організації проведення аудиту грошових коштів підприємства, аудитором визначаються мета, завдання аудиторської перевірки, об'єкти аудиту, методи проведення перевірки, розраховується аудиторський ризик. З метою оптимізації роботи на цьому етапі аудитор складає план аудиту грошових коштів підприємства.

Стратегія проведення аудиту грошових коштів розробляється виходячи із норм МСА 300 «Планування аудиту фінансової звітності» [2, с. 291].

Зважаючи на те, що підприємства, як правило, використовують кошти у готівковій та безготівковій формі, аудит грошових коштів, доцільно проводити за такими напрямками:

– аудит касових операцій;

– аудит операцій на поточному та валютних рахунках.

На підготовчій стадії аудиту необхідно оцінити систему внутрішнього контролю підприємства. За допомогою тестів на відповідність перевіряється ефективність системи внутрішнього контролю, її здатність в короткий термін виявити та виправити можливі помилки (табл. 1).

Таблиця 1

Тест внутрішнього контролю касових операцій підприємств

№ п/п	Зміст питання	Результат оцінювання		
		Так	Ні	Інформація відсутня
1.	Наявність договору з касиром про повну матеріальну відповідальність		+	
2.	Наявність суцільної реєстрації прибуткових і видаткових ордерів	+		
3.	Наявність на підприємстві наказу керівника про періодичність проведення інвентаризації готівки в касі	+		
4.	Наявність порушень ведення касових операцій, встановлених внутрішніми або зовнішніми аудиторами			+
5.	Забезпечення умов зберігання готівки та інших цінностей в касі підприємства	+		
6.	Дотримання встановленого порядку зберігання чекових книжок, виписки чеків і отримання по них готівки	+		
7.	Дотримання порядку документального оформлення надходження грошей до каси та їх видачі	+		
8.	Дотримання ліміту залишку готівки в касі	+		
9.	Дотримання своєчасності та повноти оприбуткування готівки в касу підприємства	+		

Якщо система внутрішнього контролю за допомогою тестування вже на рівні попередження визнається ефективною, то тести контролю на інших рівнях (тобто виявлення і виправлення суттєвих помилок і відхилень) аудиторів не потрібно проводити, адже всі суттєві переключення попереджаються.

Оцінивши систему внутрішнього контролю на підприємстві, аудитор переходить до планування аудиту, кінцевим результатом якого є складання плану аудиту (табл. 2).

План аудиту готівкових коштів підприємства

№ п/п	Види робіт	Запланований час проведення	Метод перевірки
1.	Загальне ознайомлення з документообігом щодо обліку касових операцій підприємства. Перевірка наявності необхідних внутрішніх нормативних документів щодо касової дисципліни.	1	Суцільний
2.	Встановлення правильності оформлення та достовірності первинних документів щодо обліку касових операцій	2	Вибірковий
3.	Виявлення повноти й своєчасності відображення інформації щодо касових операцій в зведених документах та облікових регістрах	2	Вибірковий
4.	Достовірність відображення касових операцій у звітності підприємства	2	Суцільний
5.	Оформлення результатів перевірки	1	-

На підставі плану аудитор складає програму аудиту грошових коштів в касі. Програма аудиту більш детально розкриває етапи проведення перевірки (табл. 3).

При здійсненні аудиту грошових коштів у касі найчастіше застосовують такі методичні прийоми: інвентаризація; спостереження за проведенням господарських чи бухгалтерських операцій; усне опитування; отримання письмових підтверджень; перевірка документів (за формою, суттю, змістом, арифметична, логічна, експертна, зустрічна перевірка); взаємний контроль операцій і документів, підготовлених на підприємстві; перевірка арифметичних розрахунків; аналіз тощо.

Таблиця 3

Програма аудиту грошових коштів у касі підприємства

№	Перелік аудиторських процедур	Виконавець	Період перевірки	Примітки
1.	Звірка даних регістрів обліку грошових коштів у касі з даними головної книги.	Петренко О. А.	02.09.20	
2.	Перевірка наявності та відповідності первинної документації за всіма касовими операціями	Петренко О. А.	02.09.20	
3.	Встановлення дотримання ліміту готівки у касі	Петренко О. А.	03.09.20	
4.	Перевірка правильності проведення, документального оформлення і відображення в обліку результатів інвентаризації каси	Петренко О. А.	03.09.20	
5.	Перевірка наявності касових звітів (аркушів касової книги)	Петренко О. А.	04.09.20	
6.	Перевірка відповідності дат прибуткових і видаткових документів датам у касових звітах	Петренко О. А.	04.09.20	
7.	Перевірка повноти оприбуткування коштів, отриманих із банку	Петренко О. А.	04.09.20	
8.	Перевірка повноти здачі виручки з каси в банк	Петренко О. А.	05.09.20	
9.	Перевірка повноти здачі депонованої зарплати в банк	Петренко О. А.	05.09.20	
10.	Перевірка заповнення реквізитів в касових ордерах і звітах	Петренко О. А.	05.09.20	
11.	Перевірка своєчасності повернення підзвітних сум	Петренко О. А.	06.09.20	
12.	Перевірка цільового використання коштів, отриманих з банку	Петренко О. А.	06.09.20	
20.	Перевірка повноти розкриття інформації по грошових коштах у фінансової звітності	Петренко О. А.	07.09.20	
14.	Групування і систематизація виявлених недоліків	Петренко О. А.	08.09.20	
15.	Формулювання висновків за результатами аудиту, оформлення звіту	Петренко О. А.	09.09.20	

Аудит касових операцій традиційно починається із перевірки фактичної наявності грошових коштів у касі шляхом проведення перерахунку готівки у касі.

Заключним етапом аудиту є узагальнення результатів перевірки, встановлення у відповідності до МСА 320 «Суттєвість при плануванні та проведенні аудиту» суттєвості виявлених помилок і порушень для формулювання відповідного звіту [2, с. 362].

Під час перевірки грошових коштів у касі можуть бути виявлені такі типові порушення:

- відсутність укладеного договору про повну матеріальну відповідальність з касиром;
- порушення порядку проведення інвентаризації;
- наявність виправлень і підчищень у первинних документах;
- пряме викрадення коштів;
- неоприбуткування та привласнення суми готівки, що надійшла до каси;
- надмірне списання коштів шляхом: повторного використання документів для списання грошей з каси, неправильного підрахунку залишків (підсумків) у касових документах і звітах касира; списання грошових коштів без підстав або за фіктивними документами; подробиці у законно оформлених документах сум коштів, що підлягають списанню або підписів;
- привласнення сум готівки, які законно нараховано фізичним і юридичним особам;
- перевищення встановленого ліміту залишку готівки в касі;
- невірна кореспонденція рахунків;
- неправильне відображення касових операцій у регістрах синтетичного обліку;
- відсутність підписів посадових осіб, їх недостовірність; порушення порядку видачі підзвітних сум тощо.

Після проведення аудиту готівкових коштів підприємства, доцільно перевірити кошти на рахунках в банку.

Мета аудиту відповідно до МСА 200 «Загальні цілі незалежного аудитора та проведення аудиту відповідно до Міжнародних стандартів аудиту» полягає у висловленні аудитором незалежної професійної думки щодо правильності відображення у звітності підприємства інформації щодо грошових коштів на рахунках у банках [2, с. 95].

Основними завданнями аудиту грошових коштів на рахунках в банку є:

- контроль за дотриманням чинного законодавства, що регулює облік грошових коштів на рахунках у банку;
- встановлення наявності у підприємства поточного, валютних та інших рахунків у банках;
- дослідження законності здійснених операцій на рахунках підприємства в банках;
- дослідження первинних документів з погляду правильності їх оформлення, достовірності, доцільності і законності операцій, відображених у них;
- встановлення відповідності даних виписок банку сумам, відображеним у первинних розрахункових документах;
- перевірка правильності відображення банківських операцій на рахунках бухгалтерського обліку;
- встановлення відповідності даних синтетичного і аналітичного обліку грошових коштів на рахунках в банку тощо.

Джерелами інформації аудиту грошових коштів на рахунках в банку є:

- 1) вимоги нормативних документів з обліку грошових коштів на рахунку в банку;
- 2) наказ про облікову політику підприємства;
- 3) виписки банку за відповідний період;
- 4) первинні розрахункові документи та прикладені до них документи;
- 5) регістри синтетичного та аналітичного обліку;
- 6) головна книга;
- 7) звітність (Баланс ф. № 1, Звіт про рух грошових коштів ф. № 3, Примітки до фінансової звітності ф. № 5);
- 8) відповіді на запити аудитора;
- 9) договори (угоди) з банком про відкриття рахунків тощо.

Вивчення банківських операцій розпочинається із з'ясування аудитором питання, які рахунки відкриті підприємством в обслуговуючих установах банку. Незалежно від того, якими рахунками в банку користується підприємство, аудит, проведений на основі виписок банку та доданих до них документів, доцільно здійснювати на підставі плану аудиту (табл. 4) та програми аудиту (табл. 5).

План аудиту безготівкових коштів підприємства

№ п/п	Види робіт	Запланований час проведення	Метод перевірки
1.	Встановлення достовірності первинних даних відносно операцій на поточному рахунку в банку	1	Вибірковий
2.	Виявлення повноти й своєчасності відображення інформації в зведених документах та облікових регістрах	1	Вибірковий
3.	Правильність, законність здійснення господарських операцій на поточному, валютних та інших рахунках в банку	1	Вибірковий
4.	Достовірність відображення операцій на поточному рахунку в банку у звітності підприємства	1	Суцільний
5.	Оформлення результатів перевірки	1	

Після плану аудиторської перевірки коштів на розрахунковому рахунку, складається Програма аудиту (табл. 5). Цей документ складається до початку аудиту, але в ході перевірки до нього можуть вноситися як незначні, так і суттєві зміни.

Аудит банківських операцій здійснюється окремо за кожним рахунком. Особливу увагу слід приділити поточному рахунку.

Під час аудиту спочатку встановлюють наявність усіх виписок банку за рахунками підприємства. Якщо частина виявилась відсутньою, необхідно отримати банківські копії. Після цього здійснюють перевірку достовірності виписок банку, їх якості та повноти як за зовнішнім виглядом, так і шляхом зустрічної перевірки.

Необхідно звірити залишки грошових коштів на рахунку, що перевіряється, з виписками, даними бухгалтерського обліку і звітності.

Усі порушення чинних нормативних документів стосовно господарських операцій за банківськими рахунками виявляються суцільною перевіркою документів і взаємною звіркою регістрів обліку на відповідність.

Програма аудиту грошових коштів на рахунку в банку

№	Перелік аудиторських процедур	Виконавець	Період перевірки	Примітки
1.	Перевірка наявності всіх банківських виписок	Петренко О. А.	09.09.20	
2.	Дослідження прибуткових і видаткових документів, відображених у банківських виписках по рахунку	Петренко О. А.	09.09.20	
3.	З'ясування відповідності дат платіжних доручень датам у банківських виписках	Петренко О. А.	10.09.20	
4.	Перевірка взаємоузгодженості касових та банківських документів підприємства за одними й тими ж операціями	Петренко О. А.	11.09.20	
5.	Звірка відповідності контрагентів по платіжним документах і журналу реєстрації	Петренко О. А.	11.09.20	
6.	Контроль правильності відображення операцій на валютних рахунках	Петренко О. А.	11.09.20	
7.	Перевірка правильності застосованої кореспонденції рахунків і повноти відображення операцій по рахунку	Петренко О. А.	12.09.20	
8.	Зіставлення сум, відображених у фінансовій звітності, з залишком у регістрах бухгалтерського обліку та головній книзі	Петренко О. А.	12.09.20	
9.	Групування і систематизація виявлених недоліків	Петренко О. А.	13.09.20	
10.	Формулювання звіту за результатами аудиту	Петренко О. А.	13.09.20	

Типовими є такі порушення в обліку коштів на рахунках в банку:

– покриття зловживань окремими працівниками разом з касиром шляхом підміни документів або виправлення у виписках банку відповідних сум;

– привласнення готівки, одержаної з банку (шляхом не оприбуткування одержаних коштів на рахунок 30, а віднесення – на рахунки 36, 63, 68);

- невірно складена кореспонденція рахунків з обліку операцій на рахунках в банку;
- відсутність платіжних документів, що підтверджують факт здійснення операції;
- відсутність додатків до платіжних документів, які були підставою для здійснення господарських операцій;
- наявність документів, оформлених з порушенням вимог законодавства (відсутність оригіналів документів чи відсутність на документах банківських відміток);
- невідповідність даних у платіжних документах, що зберігаються у підприємства, яке перевіряється, фактичним перерахуванням коштів;
- невідповідність кореспонденції рахунків, зазначеної у платіжних документах, аналогічній кореспонденції в облікових регістрах;
- відсутність перекладу українською мовою текстів платіжних документів, що стали підставою для здійснення валютних операцій тощо.

5.4. Оцінка матеріальних запасів

© Сук Л. К.

*д-р. екон. наук, проф., професор кафедри фінансів та обліку,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», м. Київ, Україна*

© Сук П. Л.

*д-р. екон. наук, проф., професор кафедри обліку і оподаткування,
Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України
«Ніжинський агротехнічний інститут», м. Ніжин, Україна*

Склад матеріальних запасів, їх оцінка та порядок відображення у фінансовій звітності встановлено Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку (далі – П(С)БО) 9 «Запаси» [1].

Положенням визначено, що для цілей бухгалтерського обліку запаси включають:

- сировину, основні й допоміжні матеріали, комплектуючі вироби та інші матеріальні цінності, що призначені для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, розподілу, передачі, обслуговування виробництва й адміністративних потреб;
- незавершене виробництво у вигляді не закінчених обробкою і складанням деталей, вузлів, виробів та незакінчених технологічних процесів. Незавершене виробництво на підприємствах, що виконують роботи та надають послуги, складається з витрат на виконання незакінчених робіт (послуг), щодо яких підприємством ще не визнано доходу;
- готову продукцію, що виготовлена на підприємстві, призначена для продажу і відповідає технічним та якісним характеристикам, передбаченим договором або іншим нормативно-правовим актом;
- товари у вигляді матеріальних цінностей, що придбані (отримані) та утримуються підприємством з метою подальшого продажу;
- малоцінні та швидкозношувані предмети, що використовуються протягом не більше одного року або нормального операційного циклу, якщо він більше одного року;
- поточні біологічні активи, якщо вони оцінюються за П(С)БО 9 «Запаси», а також сільськогосподарська продукція і продукція лісового господарства після її первісного визнання.

На підприємстві можуть знаходитися цінності, які є власністю інших фізичних або юридичних осіб: матеріали (сировина) прийняті для переробки, матеріальні цінності на відповідальному зберіганні, товари на комісії тощо. Ці матеріали не включають у запаси і в баланс підприємства. Їх обліковують на позабалансових рахунках.

Облік запасів повинен забезпечити своєчасне і правильне оформлення документами надходження і вибуття цінностей; контроль за збереженням і раціональним їх використанням; надходження достовірної інформації для прийняття управлінських рішень.

В міжнародній практиці використовуються дві системи обліку товарно-матеріальних цінностей: постійна і періодична.

Постійна система передбачає ведення на підставі документів облікових записів щодо кожного виду цінностей в кількості і сумі. Вона забезпечує інформацію про наявність та рух цінностей за будь-який період. Недолік постійної системи обліку матеріальних запасів – потрібно постійно здійснювати облікові записи, що збільшує обсяг облікових робіт.

Періодична система передбачає облік надходження цінностей, а їх вибуття встановлюється шляхом розрахунку. При цьому потрібно провести інвентаризацію на кінець періоду і визначити за її допомогою залишок цінностей. Вибуття цінностей розраховується так: до залишку цінностей на початок періоду додати їх надходження і відняти залишок на кінець періоду. Протягом періоду обліковується тільки надходження цінностей. Недоліком періодичної системи є те, що до часу проведення інвентаризації залишається невідомою наявність цінностей, а також вартість їх реалізації протягом періоду.

При постійній системі оцінка ведеться протягом усього облікового періоду.

В сучасних умовах переважна більшість підприємств використовує постійну систему обліку. Періодична система обліку матеріалів може застосовуватися на малих підприємствах.

П(С)БО 9 «Запаси» [1] визначено, що придбані (отримані) або вироблені запаси зараховують на баланс підприємства за первісною вартістю. Нею є собівартість запасів, яка включає такі фактичні витрати:

- суми, що сплачуються згідно з договором постачальнику (продавцю) за вирахуванням непрямих податків;
- суми ввізного мита;
- суми непрямих податків у зв'язку з придбанням запасів, які не відшкодовуються підприємству;
- транспортно-заготівельні витрати;
- інші витрати, які безпосередньо пов'язані з придбанням запасів і доведенням їх до стану, в якому вони придатні для використання у запланованих цілях.

У разі, якщо на момент оприбуткування запасів неможливо достовірно визначити їх первісну вартість, такі запаси можна оцінювати та відображати за справедливою вартістю з наступним коригуванням до первісної вартості.

Первісною вартістю запасів, що виготовляють власними силами підприємства, визнають собівартість їх виробництва.

За чистою вартістю реалізації відображаються запаси при переоцінці, тобто якщо на дату балансу їх ціна знизилась або вони зіпсовані, застаріли, або іншим чином втратили первісно очікувану економічну вигоду.

Чиста вартість реалізації запасів – очікувана ціна реалізації запасів в умовах звичайної діяльності за вирахуванням очікуваних витрат на завершення їх виробництва та реалізацію.

Суму, на яку первісна вартість запасів перевищує чисту вартість їх реалізації, та вартість повністю втрачених (зіпсованих або тих, що не вистачає) запасів списують на витрати звітного періоду.

В сільському господарстві значна частина готової продукції знову використовується у процесі виробництва: насіння на посів, корми для годівлі тварин, переробка сільськогосподарської продукції.

Як правило, завжди є такі ситуації:

а) оприбуткована із виробництва готова продукція рослинництва підлягає реалізації, частина її витрачається для продовження виробництва у цій же галузі і навіть у одному і тому ж підрозділі. Наприклад, зерно, одержане від урожаю, може бути продане, використане на посів у будь-якій бригаді, включаючи і ту, де воно вирощене;

б) готова продукція рослинництва використовується для годівлі тварин. При цьому може бути така продукція, яка одночасно продається, згодовується тваринам, чи висівається для одержання нового урожаю, наприклад, зерно, картопля тощо. Разом з цим є продукція, яка має лише одне призначення – згодовування тваринам – зелена маса, сіно, силос тощо;

в) готова продукція тваринництва реалізується, а частина її призначена для виробничих потреб одних і тих же або різних груп тварин – молоко для випоювання телят і поросят, яйця для одержання пташок, мед для годівлі бджіл тощо;

г) продукція тваринництва потрібна для рослинництва – гній для удобрення сільськогосподарських культур;

д) продукція може мати наступну переробку – зерно мелють на борошно, овочі і фрукти консервують або переробляють на соки, із молока виробляють масло, сметану, сир тощо.

За таких умов постає проблема оцінки готової продукції, яка використана для виробничих потреб. НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [2] містить

принцип «історична (фактична) собівартість», яким визначено, що пріоритетною є оцінка активів підприємства, виходячи з витрат на їх виробництво та придбання. Інструктивні матеріали та практика ведення бухгалтерського обліку свідчать про те, що рух готової продукції на підприємстві переважно відображається за її собівартістю.

Якщо продукція, яку можна було б продати, використана для внутрішньогосподарських виробничих потреб, то логічно її оцінювати за цінами реалізації, а не на рівні собівартості. Аргументи можна навести наступні:

1) готова продукція може бути продана і за неї одержана виручка, яка відшкодовує собівартість і принесе чистий прибуток (збиток);

2) якби не було власної готової продукції, то для здійснення виробництва потрібно було б купувати відповідну продукцію (сировину) і платити за неї справедливу ціну;

3) фактична собівартість продукції рослинництва визначається лише в кінці року. Використання її може бути відразу після збирання врожаю, а тому собівартість продуктів переробки (борошно, м'ясо та інша) також можна було б вирахувати не лише в кінці року, а відразу після здійснення переробки, що дає можливість мати інформацію для своєчасного прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Застосування оцінки продукції за справедливою ціною надасть можливість оперативніше приймати рішення в умовах вибору альтернативи, яка постає перед кожним виробником:

1) виробляти чи купувати;

2) продавати чи обробляти далі.

Продукція, яка виготовляється для власного внутрішньогосподарського споживання, як правило, становить продовження виробничого процесу і має оцінюватися на основі витрат. Ринкова ціна тут не потрібна, бо продукція вироблена не для продажу: сіно, солома, кормові буряки, зелена маса, силос – все це має конкретний напрямок використання – корми для годівлі тварин. Така продукція практично не має вільного ринку, а тому встановити ринкову ціну часто неможливо. За цих умов собівартість виробництва і буде становити її справедливу вартість для даного підприємства.

Отже, готову продукцію, придатну для реалізації, яка використовується для внутрішньогосподарських виробничих потреб, логічно оцінювати за ринковою вартістю, а решту – за виробничою собівартістю.

Такий підхід відповідає нормам Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи», яким визначено, що сільськогосподарська продукція при її первісному визнанні оцінюється за справедливою вартістю, зменшеною на очікувані витрати на місці продажу або за виробничою собівартістю [3, п. 12].

Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 41 «Сільське господарство» передбачає, що сільськогосподарську продукцію, зібрану як урожай з біологічних активів суб'єкта господарювання, слід оцінювати за її справедливою вартістю мінус витрати на продаж на час збирання урожаю [4, п. 13, с. 645].

Сільськогосподарську продукцію оприбутковують так: дебет рахунка 27 «Продукція сільськогосподарського виробництва» і кредит рахунка 23 «Виробництво» за справедливою вартістю. На суму доходу від первісного визнання продукції (різниця між оцінкою продукції за справедливою вартістю і витратами) показують дохід: дебет рахунка 23 «Виробництво» і кредит субрахунка 710 «Дохід від первісного визнання та від зміни вартості активів, які обліковуються за справедливою вартістю». Якщо справедлива вартість отриманої продукції нижча від витрат на її виробництво, то різницю відносять на витрати: дебет субрахунка 940 «Витрати від первісного визнання та від зміни вартості активів, які обліковуються за справедливою вартістю» і кредит рахунка 23 «Виробництво» [5].

На нашу думку, не логічно суму можливого майбутнього доходу відносити в дебет рахунка 23. Рахунок 23 призначений для обліку витрат. Інформація з нього використовується для калькулювання собівартості продукції, яка не повинна включати доходи. При одержанні сільськогосподарської продукції з виробництва пропонуємо робити такі записи: дебет рахунка 27 – на вартість продукції за справедливою вартістю, кредит рахунка 23 – на суму наявних витрат, кредит субрахунка 710 – на суму доходу від первісного визнання продукції.

Під час визначення справедливої вартості присутній суб'єктивний підхід. По-перше на ряд видів продукції відсутній активний ринок, а по-друге ціни на ринку різко коливаються

залежно від місця і часу реалізації. Наприклад, восени 2020 р. ціна на картоплю була від 5 до 20 гривень за 1 кг. Тому при встановленні ціни на продукцію, що поступає з виробництва, необхідно керуватися принципом обачності, який визначений НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [2]. Принцип обачності передбачає, що методи оцінки, які застосовуються в бухгалтерському обліку, повинні запобігати заниженню оцінки зобов'язань та витрат і завищенню оцінки активів і доходів підприємства.

Порядок оцінки і обліку кормів залежить від джерела їх надходження: власне виробництво, покупка.

Корми, одержані від власного виробництва, у більшості випадків є сільськогосподарською продукцією, порядок оцінки якої встановлює П(С)БО 30 «Біологічні активи» [3] – за справедливою вартістю, зменшеною на очікувані витрати на місці продажу або за виробничою собівартістю.

Таким чином, корми, одержані від власного виробництва (рослинництва або тваринництва), можна оцінювати за справедливою вартістю або за виробничою собівартістю. Виникає питання, який з цих методів оцінки доцільно використовувати.

Корми власного виробництва, призначені для внутрішньогосподарського споживання, не продають, а тому по них відсутній активний ринок. Ця обставина свідчить про те, що визначення їх справедливої вартості є проблематичним.

Підприємство виробляє корми для внутрішнього споживання з метою одержання продукції тваринництва. За економічною сутністю виробництво кормів є незавершеним виробництвом (напівфабрикатом) у тваринництві. Тому немає ніяких підстав на цьому етапі штучно рахувати фінансовий результат (прибуток або збиток) за рахунок оцінки кормів за справедливою вартістю. Оцінювати їх потрібно за виробничою собівартістю.

Калькулювання фактичної собівартості кормів, призначених для внутрішньогосподарського споживання, дає можливість отримати інформацію для прийняття альтернативного управлінського рішення – споживати, купувати чи продавати.

Якщо власні корми дешевші від купованих, то їх доцільно виробляти, а у зворотному випадку – краще купити. Разом з цим можна порахувати внесок кожного підрозділу (рослинництва і тваринництва) для одержання фінансового результату від реалізації продукції тваринництва.

Покупка кормів це по суті придбання сировини для виробництва продукції тваринництва, яка має оцінюватися за цінами придбання відповідно до П(С)БО 9 «Запаси» [1], які включають купівельну вартість і витрати, пов'язані із придбанням кормів.

Корми власного виробництва мають обліковуватися у складі готової продукції, тобто на рахунку 27 «Продукція сільськогосподарського виробництва», а куповані – на рахунку 20 «Виробничі запаси».

На годівлю тваринам списувати корми потрібно по тих цінах, по яких вони оприбутковані і обліковуються на рахунках 27 і 20.

Корми, згодовані тваринам без їх попереднього збирання (шляхом випасу), на складі не оприбутковують. Кількість згодованих таким способом кормів визначають розрахунковим шляхом за зоотехнічним або укiсним методом, що оформляють актами на оприбуткування пасовищних кормів. Справедливу вартість їх можна визначити відповідно до вартості кормової одиниці кормових буряків. Подібні розрахунки на суперечать нормам міжнародного стандарту бухгалтерського обліку 41 «Сільське господарство» [4].

Встановлення справедливої вартості пасовищних кормів дозволяє оцінити доцільність їх використання. Згодовані корми шляхом випасу доцільно списувати в межах рахунку 23 «Виробництво» (дебет субрахунок 232 «Тваринництво», кредит субрахунок 231 «Рослинництво»), оминаючи рахунок 27 «Продукція сільськогосподарського виробництва».

Підприємству важливо правильно вибрати метод оцінки вибуття запасів, адже він має вплив на розмір прибутку. Обраний метод фіксується в наказі про облікову політику, яка може змінюватися при уточненні статуту та коли це передбачено П(С)БО.

Відповідно до принципу «обачність» підприємства повинні застосовувати методи оцінки, які б запобігали заниженню оцінки зобов'язань та витрат і завищенню оцінки активів і доходів підприємства.

Податковим кодексом України визначено (ст. 140.4), що платник податку проводить оцінку вибуття запасів за методами, встановленими відповідним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку [6].

П(С)БО 9 «Запаси» передбачає, що при відпуску запасів у виробництво, продажу та іншому вибутті оцінка їх здійснюється за одним з таких методів:

- ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів;
- середньозваженої собівартості;
- собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО);
- нормативних затрат;
- ціни продажу.

Для всіх одиниць бухгалтерського обліку запасів, що мають однакове призначення та однакові умови використання, застосовують тільки один із наведених методів. На одному підприємстві можливе використання кількох методів одночасно.

Запаси, які відпускають, та послуги, що виконують, для спеціальних замовлень і проектів, а також запаси, які не замінюють одне одного, оцінюють за ідентифікованою собівартістю відповідної одиниці (англ. *specific identification of their individual costs*). Цей метод використовується при незначній номенклатурі матеріалів на підприємстві. Облік їх та відпуск здійснюють по конкретних видах або партіях.

П(С)БО 9 «Запаси» передбачено проводити оцінку вибуття запасів за середньозваженою собівартістю (англ. *weighted-average cost method*).

Методичними рекомендаціями з бухгалтерського обліку запасів визначено два способи оцінки вибуття запасів за середньозваженою собівартістю:

1) оцінка за щомісячною середньозваженою собівартістю проводиться щодо кожної одиниці запасів діленням сумарної вартості залишку таких запасів на початок звітного місяця і вартості одержаних у звітному місяці запасів на сумарну кількість запасів на початок звітного місяця і одержаних у звітному місяці запасів. У світовій практиці цей спосіб має назву простої середньозваженої собівартості (англ. *simple weighted-average*);

2) оцінка за періодичною середньозваженою собівартістю запасів проводиться щодо кожної одиниці запасів діленням сумарної вартості залишку таких запасів на дату операції на сумарну кількість запасів на дату операції з їх вибуття. В міжнародних бухгалтерських стандартах цей спосіб відомий під назвою ковзної середньої вартості (англ. *moving average*).

При оцінці за щомісячною середньозваженою собівартістю вартість запасів, які вибули, визначається в кінці місяця і за такою сумою відображається в регістрах бухгалтерського обліку.

Проте з метою обчислення середньозваженої собівартості запасів протягом місяця для оцінки вартості їх вибуття на кожну дату операції постає необхідність обчислення періодичної середньозваженої собівартості.

Для її розрахунку вартість придбаних запасів додається до вартості запасів на дату їх надходження. Так само кількість одиниць придбаних запасів додається до їх кількості на дату їх надходження. Сумарна вартість запасів ділиться на сумарну кількість запасів. Нова середньозважена собівартість розраховується після кожної покупки запасів.

Оцінка запасів за методом ФІФО (англ. *FIFO, first in, first out* – перший надійшов, перший пішов) базується на припущенні, що запаси використовуються у тій послідовності, у якій вони надходили на підприємство (відображені у бухгалтерському обліку), тобто запаси, які першими відпускають у виробництво (продаж та інше вибуття), оцінюють за собівартістю перших за часом надходження запасів.

Оцінка запасів за методом ЛІФО (англ. *LIFO, last in, first out* – останній надійшов, перший пішов) базується на припущенні, що запаси використовують у послідовності, що є протилежною їх надходженню на підприємство (зарахуванню у бухгалтерському обліку), тобто запаси, які першими відпускають у виробництво (продаж та інше вибуття), оцінюють за собівартістю останніх за часом надходження запасів.

Під час інфляції метод ЛІФО дозволяє штучно занижувати суму одержаного прибутку, тому цей метод в зарубіжній практиці має обмежене використання. Міжнародними стандартами фінансової звітності заборонено використання методу ЛІФО. В Україні використання цього методу в 2004 р. призупинене.

Потрібно враховувати, що матеріали необхідно списувати по тій ціні, по якій вони придбані і взяті на облік. Інакше будуть з'являтися випадки коли кількість цінностей уже списана, а сума по них на матеріальному рахунку ще залишилася. Або навпаки – кількість залишилася, а сума списана. Такі випадки свідчать про недотримання принципів і правил ведення бухгалтерського обліку.

Варіантом методу ЛІФО є метод оцінки ЛІФО в грошових одиницях (або доларовий метод ЛІФО). Метод оцінки ЛІФО в грошових одиницях передбачає здійснювати облік запасів не за кількістю, а за ціною. Подібні запаси відносять в окремі групи або пули. Вартість запасів на кінець періоду перераховується за цінами базового періоду і порівнюється з вартістю запасів на початок періоду. Для цього використовують індекси цін на кінець періоду (тобто рівень зростання цін протягом звітного періоду). Перераховану за цінами базового періоду вартість запасів додають до залишку запасів на початок періоду і визначають таким чином доларову вартість запасів на кінець періоду.

Оцінка за нормативними затратами (англ. standard cost) полягає у застосуванні норм витрат на одиницю продукції (робіт, послуг), які встановлені підприємством з урахуванням нормальних рівнів використання запасів, праці, виробничих потужностей і діючих цін. Для забезпечення максимального наближення нормативних затрат до фактичних норм затрати і ціни потрібно регулярно у перевіряти і переглядати нормативну базу. Цей метод передбачає оцінювання запасів, що вибувають, за нормативними цінами, які потім коригують до фактичних цін.

Якщо під час коригування нормативні ціни вищі за фактичні, то методом «червоне сторно» віднімають по дебету і кредиту відповідних рахунків необхідну суму. Якщо нормативні ціни дорівнюють фактичним (це ідеальний варіант, який зустрічається рідко), то ніяких додаткових записів не проводять. Коли ж нормативні ціни нижчі за фактичні, то додатковим проведенням записують різницю в дебет і кредит відповідних рахунків.

За нормативними цінами оцінюють також готову продукцію. Фактична собівартість продукції, яку виробляють, протягом звітного періоду, не відома. Її можна визначити в кінці періоду, коли буде відомою загальна сума витрат на виробництво всієї продукції.

Таким чином, в обліку відображають готову продукцію за плановою собівартістю протягом періоду, а потім в кінці періоду порівнюють її з фактичною собівартістю і до її рівня коригують планову собівартість.

Оцінку запасів за нормативними затратами доцільно проводити шляхом обліку запасів за обліковими (фіксованими) цінами з урахуванням відхилень від цих цін. Суть цього методу полягає в тому, що на підприємстві ведуть облік запасів за фіксованими цінами і на окремому субрахунку відображають відхилення від цих цін.

Відхилення від облікових цін щодо надходження цінностей вираховують шляхом оцінки матеріалів за постійними цінами і зіставлення одержаних сум з даними рахунків постачальників.

Одержані відхилення списують у розрізі каналів руху матеріалів за відсотком, який складається в конкретних умовах.

Ціну запасів, що вибули, визначають як добуток середнього відсотка відхилень і облікової вартості запасів, що вибули. Середній відсоток відхилень визначається діленням суми відхилень на початок періоду і суми відхилень по цінностях, що надійшли за звітний період, на суму вартості цінностей за обліковими цінами, які були на початок періоду і суми вартості цінностей за обліковими цінами, що надійшли за звітний період.

Оцінка за цінами продажу (англ. retail method) заснована на застосуванні підприємствами роздрібною торгівлі середнього відсотку торговельної націнки на товари. Цей метод застосовують торговельні підприємства, що мають значну і змінну номенклатуру товарів з приблизно однаковим рівнем торговельної націнки. Собівартість реалізованих товарів дорівнює різниці між продажною (роздрібною) вартістю реалізованих товарів і сумою торговельної націнки на ці товари. Суму торговельної націнки на реалізовані товари розраховують як добуток собівартості реалізованих

товарів і середнього відсотку торговельної націнки. Середній відсоток торговельної націнки можна визначити двома способами:

1) діленням суми залишку торговельних націнок на початок звітної місяця і торговельних націнок у продажній вартості одержаних у звітному місяці товарів на суму продажної (роздрібною) вартості залишку товарів на початок звітної місяця та продажної (роздрібною) вартості одержаних у звітному місяці товарів;

2) діленням суми залишку торговельних націнок на початок звітної місяця і торговельних націнок у продажній вартості одержаних у звітному місяці товарів на суму продажної вартості залишку товарів на кінець звітної місяця та продажної (роздрібною) вартості товарів, що вибули у звітному місяці.

У світовій практиці використовують також і інші методи оцінки вибуття матеріальних цінностей: НІФО, ХІФО, ЛОФО, ФЕФО, ЛЕФО, ФПФО, ББД і ін.

Метод НІФО (англ. NIFO, next in, first out – наступний надійшов, перший пішов) означає, що списання матеріалів здійснюється за цінами наступних покупок. Цей метод базується на витратах заміщення. Наприклад, якщо вартість одиниці запасів на підприємстві дорівнює 40 грн, а вартість такої ж одиниці запасів, яку можна придбати дорівнює 50 грн., то відпуск запасів здійснюється за ціною 50 грн. Метод НІФО можна використовувати в управлінському обліку з метою прийняття рішень, для визначення цін продажу.

Метод ХІФО (англ. HIFO, highest in, first out – найвищий за ціною надійшов, перший пішов) передбачає, що першими відпускаються запаси, які мають найвищу вартість. За цим методом відпуск запасів здійснюється від найдорогших до найдешевших. Таким чином, собівартість продукції, що виробляється спочатку буде завищеною, а потім заниженою.

За методом ЛОФО (англ. LOFO, lowest in, first out – найнижчий за ціною надійшов, перший пішов) першими списуються матеріали, які мають найнижчу вартість. Спочатку найдешевші запаси відпускаються у виробництво почергово до найдорожчих. Цей метод дає змогу занижувати собівартість продукції у початкових періодах за рахунок найдешевших запасів і завищувати собівартість продукції у наступних періодах за рахунок найдорожчих запасів.

Методами ХІФО і ЛОФО можна користуватися в умовах інфляції або дефляції з метою вирівнювання собівартості продукції у відповідних звітних періодах.

Метод ФЕФО (англ. FEFO, first expire, first out – перший закінчується, перший вибуває) означає, що в першу чергу відвантажуються товари, що мають найменший строк придатності. За цим методом вибуття запасів здійснюється залежно від терміну придатності товару: спочатку вибувають товари, що мають найменший термін придатності, а в останню чергу вибувають товари із найдовшим терміном придатності (зберігання).

Протилежним до методу ФЕФО, є метод ЛЕФО.

Відповідно до методу ЛЕФО (англ. LEFO, last ended, first out – останній закінчується, перший вибуває) в першу чергу відвантажуються товари, що мають найбільший строк придатності. Вибуття запасів за цим методом здійснюється залежно від терміну їх придатності: в першу чергу вибувають товари, що мають найдовший термін зберігання, а в останню чергу вибувають товари із найменшим терміном зберігання.

Метод ББД (англ. BBD, best before day – перший закінчується рекомендований термін, перший вибуває) означає, що в першу чергу відвантажуються товари, що мають найменший рекомендований строк придатності. За цим методом вибуття запасів здійснюється не від встановленого терміну придатності товару, а від рекомендованого терміну придатності. За цим методом спочатку вибувають товари, що мають найменший рекомендований термін придатності, а в останню чергу вибувають товари із найдовшим рекомендованим терміном придатності (зберігання). На деяких продовольчих товарах навідміну від строку зберігання вказується рекомендована дата їх споживання.

Метод ФПФО (англ. FPFO, first product, first out – перший вироблений, перший вибуває) означає, що в першу чергу відвантажуються товари, які вироблені раніше. За цим методом вибуття запасів здійснюється не залежно від терміну придатності товару, а від дати

його виготовлення. Спочатку вибувають товари, що були виготовлені першими, а в кінці вибувають товари, що були виготовлені останніми.

Протилежним до цього методу є метод ЛПФО (англ. LPFO, last product, first out – останній вироблений, перший вибуває), який означає, що в першу чергу відвантажуються товари, які вироблені останніми, а в кінці вибувають товари, що були виготовлені першими. Цей метод пропонується нами, і ми вважаємо, що в певних умовах він також може застосовуватись.

Методи ФЕФО, ЛЕФО, ББД, ФПФО, ЛПФО переважно використовуються в логістиці або транспортуванні при визначенні черговості відправлення вантажів зі складу.

Застосування методів НІФО, ЛІФО, ХІФО, ЛОФО, ФЕФО, ЛЕФО, ББД, ФПФО, ЛПФО законодавством не врегульовано, тому їх можна використовувати в управлінському обліку.

Підприємство самостійно обирає метод оцінки наявності та руху матеріальних запасів, який не заборонено чинними нормативними документами. В управлінському обліку під час вибору методу оцінки вибуття запасів потрібно керуватися завданнями і специфікою діяльності підприємства.

Одержану з виробництва сільськогосподарську продукцію, яка призначена для реалізації або внутрішнього перероблення у господарстві потрібно оцінювати за справедливою вартістю.

Продукцію, яка виготовляється для власного внутрішньогосподарського використання і не має вільного ринку, доцільно оцінювати за її собівартістю. Це стосується, зокрема, виробництва кормів.

5.5. Атрибути впровадження міжнародної соціально-орієнтованої системи облікової звітності в бюджетних підприємствах України

© Хом'як Н. В.

*канд. екон. наук, доцент кафедри обліку та оподаткування,
Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна*

© Свиноус І. В.

*д-р. екон. наук, професор кафедри обліку та оподаткування,
Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна*

© Хомовий С. М.

*канд. екон. наук, доцент кафедри обліку та оподаткування,
Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна*

На попередньому етапі розробки бухгалтерських звітів інформація подавалася лише у формі фінансових звітів. Такі звіти були зручними для внутрішніх користувачів, але для зовнішніх користувачів вони були малоінформативні. Окрім того велику роль у вартості сучасної компанії відіграють внутрішні процеси, які ніяк не відображаються у звітності підприємств України ні за Національними стандартами бухгалтерського обліку (ПСБО) ні за Міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ). Для вирішення цієї проблеми покликана концепція інтегрованої системи бухгалтерського обліку, яка розширює бухгалтерську звітність та змінює роль звітності для суспільства.

Глобальна конкуренція, економічні ризики та розгортання нових інтеграційних багатосторонніх проектів задають нові вимоги до якості управління та звітування з соціально-економічних процесів на підприємствах що розвиваються. Рішення даних питань стоїть на порядку денному провідних країн, інтеграційних об'єднань і окремих підприємств.

В цих умовах інтегрована звітність стала спробою відображення вартості бізнесу в якісних категоріях, об'єднуючи в собі відомості про екологічну та соціальну складову, без яких не можна достовірно оцінити ринкову вартість підприємства, його перспективи, вплив на суспільство і навколишнє середовище.

Для кращого розуміння процесу формування інтегрованої звітності на підприємстві розглянемо поняття «інтегрованої звітності» що наводяться різними науковцями (табл. 1).

Таблиця 1

Висвітлення поняття «Інтегрована звітність» у науковій літературі

Автор 1	Трактування 2
Бочуля Т. [2, с. 101].	Інтегрована звітність – це не просто поєднана звітність одного й іншого виду, це створення нового єдиного цілого за рахунок процесів взаємопроникнення та взаємного зворотного впливу, що спрямована на збільшення продуктивних сил даних облікової звітності та врегулювання інтересів ключових груп користувачів.
Вақун О. [3, с. 52]	Інтегровану звітність слід розглядати як нову парадигму корпоративної звітності, основною метою якої є надання зовнішнім користувачам комплексного уявлення про ключові фактори створення вартості в поточний період і в майбутньому на основі подання набору фінансових і нефінансових показників.
Вахрушина М. [4, с. 44]	Інтегрований звіт покликаний показати стратегічний напрямок розвитку компанії і те, як вона працює і передбачає працювати з ресурсами. Він включає чіткий план дій на середньо- і довгостроковий період (а не тільки на короткостроковий період), містить інформацію про прогнози розподілу грошових потоків, інших ресурсів, про способи залучення інвестицій, про методи руху до наміченої мети.
Господарчук М. [5]	Інтегрована звітність як елемент облікової системи повинна містити як фінансові, так і нефінансові показники, які впливають з обґрунтованої стратегії діяльності компанії.
Домашенко Ю. [6, с. 67].	Інтегрована звітність підприємств (також відома як «звітність сталого розвитку» або «звітність майбутнього») складається з трьох основних компонентів: екологічна звітність, соціальна звітність і корпоративне управління. Крім того, інтегрована звітність – це мова «стійкого» підприємства та спосіб доведення до потенційного користувача інформації про те, як відбувається створення вартості підприємства; вона містить прогнози щодо короткострокового, середньострокового та довгострокового періоду його діяльності.
Єршова Н. [7, с. 457]	Інтегрований звіт – це дієвий інструмент налагодження діалогу і взаєморозуміння між компаніями і зовнішнім співтовариством, а також інструмент самовдосконалення компанії в частині системи управління та обліку.
Кундря-Висоцька О. та Волкова О. [8, с. 212].	Інтегрована звітність – це інструмент, призначений для об'єднання всіх аспектів господарської діяльності підприємства в один чіткий формат.
Маліновська Н. [10, с. 15]	Інтегрована звітність – це безперервний процес, який дозволяє не тільки сформулювати бачення компанією свого майбутнього в середньо- і довгостроковій перспективі, а й розробити план дій з його досягнення.
Солов'єва О. [12, с. 2].	Під інтегрованою звітністю розуміється процес, результатом якого є інтегрований звіт як засіб інформування про те, як стратегія, управління, результати і перспективи організації ведуть до створення вартості в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі.
Чхутіашвілі Л. [13, с. 25].	Інтегрована звітність охоплює великий обсяг різноманітної інформації, яка дозволяє зацікавленим користувачам зробити висновок про результати і перспективи розвитку компанії, вплив її діяльності на навколишнє середовище і суспільство та об'єктивно оцінити ці результати і перспективи в ширшому контексті сталого розвитку суспільства.
Шамонін Н. [14, с. 42]	Інтегрована звітність – це звітність, яка інформує про стратегічний напрям розвитку компанії і про те, як вона працює з ресурсами; звітність повинна показувати, наскільки прибутковою, соціально та екологічно відповідальною є компанія.
Adams S., Simnett R. [15, с. 292].	Інтегрована звітність є новою парадигмою звітності, яка є цілісною, стратегічною, адаптивною, суттєвою і актуальною до різних часових вимірів.

Джерело: узагальнено авторами на основі [2 – 8, 10, 12 – 15]

Узагальнюючи дані табл. 1, ми бачимо що найбільш поширеною є трактування інтегрованої звітності як такої, що об'єднує фінансові та нефінансові показники в єдиний формат. Проте, воно не відображає повної суті описаного процесу, тому, на наш погляд, інтегрована звітність – це подання фінансової та нефінансової інформації, у формі що є доступна користувачам, та висвітлює основні аспекти фінансово-господарської, соціальної та

екологічної діяльності підприємств, і надає можливість оцінити правильність прийнятих рішень у стратегічному розвитку організації.

Варто зазначити, що на сьогоднішній день серед інвесторів сформувався певний тренд, який чітко окреслює, що вони прагнуть бачити дедалі більше нефінансових даних у бухгалтерській звітності. Скептицизм навколо цього зійшов на нівець. В опитуванні авторитетної аудиторської компанії Ernst & Young Global Limited кількість респондентів, які стверджують, що нефінансові розкриття «рідко коли суттєво впливають на фінанси», вражаюче знизилось з 60 % у 2015 р. до 12 % – у 2019 р. [15, с. 295]. Очевидно, що інтерес до інтегрованої звітності дедалі зростає.

За даними сайту Міжнародна корпоративна звітність [11] даний вид звітності у 2014 р. складало тільки 28 підприємств (табл. 2), проте в подальшому спостерігається збільшення кількості таких звітів, і вже у 2019 році в світі було подано 334 інтегрованих звітів (рис. 1). Даний факт підтверджує збільшення інтересу до складання інтегрованої звітності підприємствами в усіх країнах світу.

Таблиця 2

Аналіз поширення інтегрованої звітності у світі

Показник	Рік					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Інтегрована звітність, шт.	28	42	121	208	256	334
Абсолютний приріст, шт.	x	14	79	87	48	78
Темп зростання, %	x	150	188	171	123	131
Приріст, %	x	50	88	71	23	31

Джерело: розраховано авторами

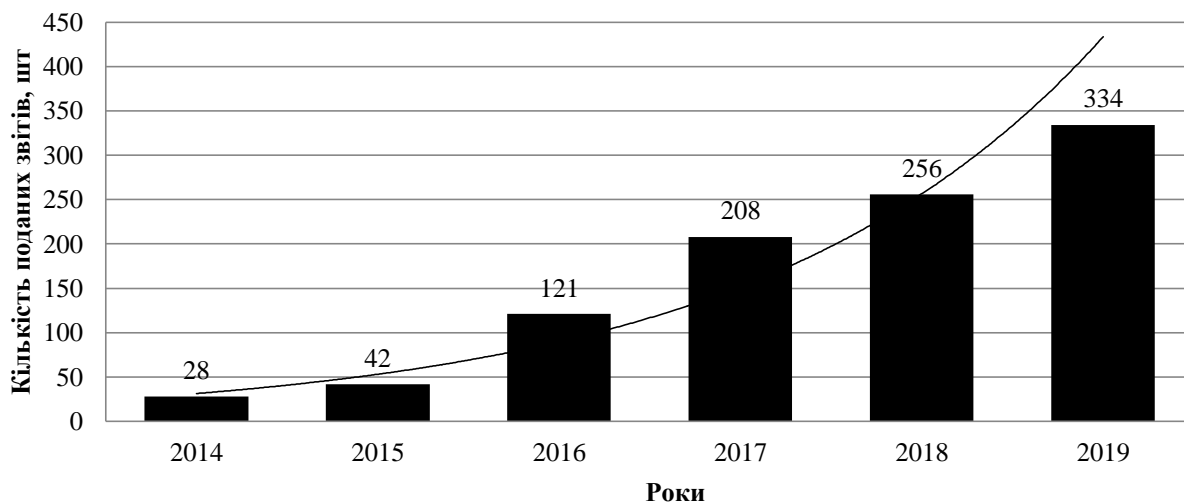


Рис. 1. Кількість складених інтегрованих звітів у 2014 – 2019 рр.

Проаналізувавши динаміку подання даного виду звітності за 2014 – 2019 рр., ми бачимо, що у 2015 році приріст поданої звітності такого виду склав 50 %, в 2016 році – 88 %, в 2017 р. – 71 %, в 2018 р. – 23 %, в 2019 р. – 31 % (рис. 2), що характеризує швидкий процес розповсюдження такої звітності.

Аналіз країн що впроваджують та розвивають інтегровану звітність у світі показав, що передовою державою в цьому процесі є Японія, частка якої в 2019 р. склала 21 %, Іспанія – 9 %, Нідерланди – 8 %, Бразилія – 7 %, США – 6 %, Велика Британія – 5 %, Австралія – 5 % та інші країни світу [1, с. 62].

Консолідація сьогоднішньої концепції інтегрованої системи звітності з бухгалтерською відбулася поступово з часу виникнення деяких міжнародних організацій, що займаються розробкою, створенням та розвитком нефінансових звітних форм. Так у 2010 р. було створено Міжнародний комітет з інтегрованих звітів, а у 2011 р. – Раду з удосконалення стандартів бухгалтерського обліку для сталого розвитку.

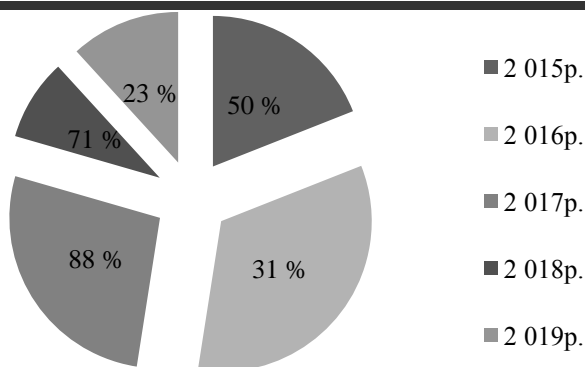


Рис. 2. Темпи зростання подачі інтегрованих звітів у 2015 – 2019 рр.

Поштовхом до подальшого розвитку концепції інтегрованої системи звітності стало видання документа «Один крок до інтегрованої звітності: новий підхід у XXI столітті» (2011 р.) та «Проект міжнародного формату інтегрованих звітів» (2013 р.). Ці документи декларували необхідність перетворення існуючої системи звітності, описували можливі переваги під час її реалізації [9, с. 177].

Головним недоліком старої моделі є відсутність належної уваги до факторів розвитку підприємства. Розробники нової моделі інтегрованої звітності вважають, що включення «нефінансових» компонентів у систему звітності покращить її якість, та відобразить суттєвий вплив цих чинників.

Основними відмінностями інтегрованої системи бухгалтерської звітності від звичної для нас фінансової є: доступність; висока адаптивність; процесний підхід; системна структура; орієнтація на майбутнє; контроль за фінансовим, виробничим, кадровим, інтелектуальним та іншими капіталами; часові рамки (короткострокові, середньострокові та довгострокові перспективи).

На сьогодні процес формування інтегрованої звітності, на нашу думку, є неможливим без основної економічної інформації, яка формується в бухгалтерських звітах. Можливі шляхи виокремлення додаткової інформації, яка може бути складовою інтегрованої звітності та враховуватиме всі економічні і юридичні моменти з врахуванням поділу капіталу у відповідності до вимог Міжнародного стандарту з інтегрованої звітності на виробничий, людський, фінансовий, соціально-репутаційний, природний та інтелектуальний наведені нами в таблиці 3.

Таблиця 3

**Інформаційне забезпечення формування показників інтегрованої звітності
відповідно до вимог Міжнародного стандарту з інтегрованої звітності**

П/п	Форма капіталу	Інформація	Форма звітності
1	2	3	4
1	Виробничий капітал	Виробничі фізичні об'єкти (будівлі, обладнання), які має підприємство для виробництва товарів або надання послуг	<ul style="list-style-type: none"> – Звіт про фінансовий стан. – Примітки до річної фінансової звітності. – Капітальні інвестиції, вибуття та амортизацію активів. – Звіт про наявність та рух основних засобів, амортизацію. – Звіт про виробництво та реалізацію продукції.
2	Людський капітал	Компетенції співробітників, їх здібності та досвід, а також мотивація запроваджувати нововведення	<ul style="list-style-type: none"> – Звіт з праці. – Звіт про умови праці, пільги та компенсації за роботу зі шкідливими умовами праці. – Податковий розрахунок сум доходу, нарахованого/сплаченого на користь фізичних осіб, і сум утриманого з них податку. – Інформація про зайнятість і працевлаштування громадян, що мають додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню. – Звіт про зайнятість та працевлаштування інвалідів.

1	2	3	4
3	Фінансовий капітал	Кошти для використання у виробництві товарів та наданні послуг, які надходять через фінансування або створюються в результаті операцій або інвестицій	<ul style="list-style-type: none"> – Звіт про фінансовий стан. – Звіт про сукупний дохід. – Звіт про рух грошових коштів. – Звіт про власний капітал. – Примітки до річної фінансової звітності. – Капітальні інвестиції, вибуття та амортизацію активів. – Податкова декларація з податку на прибуток.
4	Соціально-репутаційний капітал	Інститути та стосунки в межах співтовариств і між ними. Здатність ділитися інформацією для підвищення індивідуального та колективного добробуту (загальні норми, цінності, репутація, бренди)	<ul style="list-style-type: none"> – Звіт про фінансовий стан; – Звіт про сукупний дохід; – Примітки до річної фінансової звітності; – Звіт про травматизм на виробництві; – Звіт із праці. – Звіт про умови праці, пільги та компенсації. – Звіт про заробітну плату за професіями окремих працівників. – Звіт про витрати на утримання робочої сили.
5	Природний капітал	Природні ресурси і процеси, що дозволяють підприємству створювати товари і надавати послуги (земля, повітря, вода, корисні копалини)	<ul style="list-style-type: none"> – Звіт про фінансовий стан. – Звіт про сукупний дохід. – Примітки до річної фінансової звітності. – Звіт про охорону атмосферного повітря. – Витрати на охорону навколишнього природного середовища та екологічні платежі. – Поводження з відходами. – Податкова декларація з екологічного податку.
6	Інтелектуальний капітал	Організаційні нематеріальні активи, що ґрунтуються на знаннях (інтелектуальна власність, організаційний капітал)	<ul style="list-style-type: none"> – Звіт про фінансовий стан. – Примітки до річної фінансової звітності. – Капітальні інвестиції, вибуття та амортизація активів.

Джерело: розроблено авторами

На сучасному етапі, інтегровані звіти в Україні не є законодавчо закріпленими, тому організація сама визначає потрібні для неї показники. Основними принципами формування комплексної інтегрованої звітності є: стратегічна орієнтація; узгодженість інформації; орієнтація на майбутнє; надійність, суттєвість та чіткість.

До нефінансових показників інтегрованої звітності підприємства можна віднести ефективність в управлінні персоналом, систему організації підприємства, проекти, що проводяться в царині соціальної, природоохоронної та благодійної діяльності. Зазвичай така інформація сьогодні формується і аналізується в межах управлінського обліку. Тому ми пропонуємо алгоритм формування облікової інформації для інтегрованої звітності, з урахуванням вже наявної на підприємстві інформації управлінського і фінансового обліків (рис. 3). Ефект, що забезпечує впровадження інтегрованої звітності на бюджетних підприємствах України проявляється у:

I. Для суспільства: покращення екологічної, соціальної і економічної складової за рахунок більш відповідального ведення організації бізнесу; підвищення інформаційної прозорості; зниження рівня корупції; створення позитивного інвестиційного клімату.

II. Для організації: 1) забезпечується взаємодією з зовнішнім середовищем: покращення конкурентоспроможності; залучення фінансового капіталу на більш сприятливих для підприємства умовах; підвищення ринкової вартості підприємства, за рахунок покращення ділової репутації. 2) забезпечується внутрішнім середовищем: розвиток моделі розвитку підприємства, що враховує ризики і можливості; покращення ефективності управління; підвищення ефективності внутрішнього контролю та економічної інформації; покращення корпоративної структури.



Рис. 3. Алгоритм формування облікової інформації для інтегрованої звітності бюджетних підприємства в Україні

Згідно з вищенаведеним матеріалом, можна зробити висновок, що інтегрована звітність в світі та Україні знаходиться на стадії розробки. Поки ще вона не в змозі замінити традиційну систему звітності, але для цього є всі передумови. Процес підготовки та впровадження інтегрованої звітності може призвести до глибоких якісних змін в організаціях, так як, намагаючись розповісти свою унікальну історію створення цінності, організація може переглянути або змінити бачення мети, стратегію і методи її реалізації.

Алгоритм формування облікової інформації для інтегрованої звітності в Україні допоможе керівникам у формуванні швидких і правильних управлінських рішень та інтегрованого мислення, що дозволить переосмислити роль організації в сучасному світі, усвідомити необхідність соціально-відповідального ведення бізнесу, спрямованого на підтримку стійкого розвитку.

РОЗДІЛ 6

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

6.1. Удосконалення механізмів забезпечення експортоорієнтованого розвитку підприємств сільської економіки України в умовах глобалізації

© Белей С. І.

канд. екон. наук, доц.,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна

Інтеграція у світовий економічний простір позитивно впливає на розвиток економіки будь-якої країни, сприяє підвищенню технічного рівня виробництва, раціональному розподілу ресурсів, ліквідації дефіциту окремих груп товарів, а відтак і зростанню рівня життя населення. Це загальносвітова закономірність, яка стосується й нашої країни. Розвиток світового ринку в умовах глобалізації економіки зумовлює масштабні зміни в зовнішньоекономічній діяльності України загалом і вітчизняного сільської економіки зокрема. Перспективність та необхідність нарощування обсягів експорту агропродовольчих товарів зумовлена, по-перше, світовою демографічною ситуацією та проблемою продовольчої безпеки, а по-друге, необхідністю капіталізації вітчизняних суб'єктів агробізнесу, тому дослідження експортоорієнтованого розвитку агропромислового комплексу набувають нині особливої актуальності.

Враховуючи динамічність зовнішнього середовища, постає необхідність дослідження новітніх факторів, форм, передумов та параметрів розвитку експортоорієнтованої діяльності суб'єктів господарювання для формування пріоритетних напрямів та механізмів ефективного функціонування аграрного сектора в умовах глобалізації.

Питання становлення глобальної моделі розвитку та її вплив на галузі національного господарства досліджувались низкою провідних вітчизняних вчених, таких як О. Білорус [3], В. Власов [4], В. Геєць [5], Д. Лук'яненко [10] та інші. Фундаментальні теоретичні та емпіричні дослідження ролі експорту в економічному зростанні сільської економіки, проблеми зовнішньої торгівлі продуктами продовольчого споживання та нарощування конкурентоспроможного потенціалу вивчались у працях О. Кваши [8], М. Маліка [13], С. Майстро [11], Т. Осташко [16], О. Шпикуляка [14], О. Шубравської [24, 25]. Разом з тим, питання відповідності форм, методів та напрямів розвитку експортоорієнтованої діяльності в аграрному виробництві вимогам сучасного етапу соціально-економічних трансформацій, що актуалізується впливом економічної глобалізації, залишається відкритим.

Однією з особливостей XXI століття є посилення економічної взаємозалежності країн на принципах глобалізації та диверсифікації ринків. Зовнішньоекономічні зв'язки в сільській економіці посідають значне місце в економічній діяльності України, є істотним фактором впливу на структуру й розвиток національної економіки. Вхідження України у світовий економічний простір супроводжується істотними змінами в усіх сферах суспільного життя. Вітчизняна економіка все більше інтегрується у світову. В еволюційній перебудові усіх сторін життя суспільства важливого значення набуває формування системи національних господарських комплексів, пов'язаних між собою відносинами виробничого, науково-технічного, торгового, фінансово-кредитного співробітництва та системою міжнародного поділу праці. Тому інтеграція економіки України до світового господарства через участь у міжнародному бізнесі вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників новий і досить складний процес. Участь у міжнародному бізнесі вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників залежить від ефективності зовнішньоекономічної діяльності. А зовнішньоекономічна діяльність свою чергу базується на виробництві продукції (виконанні

робіт та наданні послуг), що призначена для іноземних ринків. В основі зовнішньоекономічної діяльності – господарська діяльність, пов'язана з міжнародною виробничою й науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом сільськогосподарської продукції, виходом підприємств на зовнішній ринок. Зростання ролі і значення зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств знаходить своє відображення у збільшенні темпів росту зовнішньоторгівельного обороту, розширенні та удосконаленні структури експорту, розвитку нових форм співробітництва. Важливе значення має розширення зовнішньоекономічної діяльності в обміні досвідом ведення сільськогосподарського виробництва.

У вітчизняній практиці дефініція «зовнішньоекономічна діяльність» активно стала виходити під зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) слід розуміти: « діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також діяльність державних замовників з оборонного замовлення у випадках, визначених законами України, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами» [19].

Доцільно також наголосити на тому, що нормативно-правове регулювання розвитку ЗЕД здійснюється основними положеннями Конституції України [9], Господарського кодексу України [6], Податкового кодексу України [18], Митного кодексу України [15]. Цивільного кодексу України [23], міжнародних конвенцій (договори, згоди), які набувають чинності для України після надання нею згоди на їх обов'язковість згідно Закону України «Про міжнародні договори України» [20], інших нормативно-правових актів [21], які забезпечують здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а також закони та постановами інших країн.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності потребує обґрунтованої, виваженої та збалансованої політики, яка має бути синтезом лібералізації, протекціонізму та сприятиме активізації і нарощуванню експортного потенціалу, залученню іноземних інвестицій в розвиток сільської економіки. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності повинна представляти собою довгострокову програму розвитку, яка має враховувати особливості розвитку сільської економіки, зовнішньоекономічних умов та повинна забезпечувати досягнення очікуваного ефекту. Зовнішньоекономічна діяльність в сільській економіці України в попередні роки не була ефективною, що в значній мірі вплинуло на експортний потенціал і фінансово-економічний стан країни. Гостроти наявним проблемам додала світова фінансово-економічна криза.

Вчені Павленчик Н., Процевят О., Скриньковський Р., Гарасим Л., виділяють визначальні ресурси формування експортного потенціалу: «кадрово-трудова (професійні здібності, рівень кваліфікації); виробничі (рівень виробничих резервів); фінансові (рівень грошового забезпечення); сировинно-матеріальні (наявність та доступність сировини і матеріалів, зокрема предметів праці, необхідних для виробництва та реалізації промислової продукції); природні (доступність компонентів живої та неживої природи); інвестиційні (наявні обсяги капіталовкладень у виробництво та реалізацію промислової продукції); інноваційні (науково-технічний та інноваційний розвиток у сфері промислового виробництва); соціальні (людський, інтелектуальний та соціальний розвиток зайнятих у промисловому виробництві; рівень знань, вмінь і навичок у сфері виробництва промислової продукції та її реалізації, зокрема на зарубіжних ринках); інформаційні (доступність інформаційних джерел); організаційно-управлінські (досвід організаційно-управлінської діяльності)» [17, с. 255 – 256].

У сучасних умовах зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність, яка являє собою систему економічних відносин, що формуються у ході обміну ресурсами між країнами та їх економічними суб'єктами. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності повинно бути орієнтованим на розвиток вітчизняної сільської економіки, оскільки перспективність та необхідність нарощування обсягів експорту агропродовольчих товарів зумовлена, по-перше, світовою демографічною ситуацією та проблемою продовольчої безпеки, а по-друге, необхідністю капіталізації вітчизняних суб'єктів агробізнесу. Протягом останніх років зовнішньоекономічна діяльність аграрного сектора характеризується позитивним сальдо та зростаючими темпами міжнародної торгівлі, і в подальшому при впровадженні обґрунтованої стратегії розвитку експортна орієнтація може забезпечити Україні стійкі

конкурентоспроможні позиції на міжнародних ринках. Саме сільська економіка є однією із «точок зростання», базисом для наступного економічного розвитку України як незалежної держави. Тому, враховуючи динамічність зовнішнього середовища, постає необхідність дослідження новітніх факторів, форм, передумов та параметрів розвитку експортоорієнтованої діяльності суб'єктів господарювання для формування пріоритетних напрямів та механізмів ефективного функціонування аграрного сектора в умовах глобалізації.

Таким чином, розвинута системи зовнішньоекономічних зв'язків в сільській економіці є неможливою без ефективного функціонування підприємств аграрного сектору не може відбуватися. Слушною є думка Завгороднього А., який зазначає що включення сільської економіки «...до системи світових господарських процесів та формування ефективних стратегій зовнішньоекономічної діяльності аграрними підприємствами позитивним чином впливає на розвиток аграрного сектору та сприяє підвищенню технічного рівня виробництва, ліквідації дефіциту окремих товарів, раціональному використанню природно-сировинних ресурсів, а значить, і підвищенню рівня життя населення» [7].

Підприємства аграрного сектору, які працюють на зовнішньому ринку, повинні постійно моніторити ситуацію, що існує на ринку, розробити ефективні інструменти зростання власної конкурентоспроможності, що з одного боку мають відповідати конкретній поточній ринковій ситуації і тенденціям її розвитку, а з іншої – враховувати власні переваги та особливості виробництва. Процеси, що пов'язані із розвитком зовнішньоекономічних відносин та міжнародного співробітництва агропродовольчих суб'єктів господарювання, обумовлюють низку новітніх викликів

Аналізуючи факторні умови здійснення експортної діяльності в аграрній галузі, приходимо до висновку, що вони традиційно носять характер екзогенної та ендогенної спрямованості. Такий поділ обумовлений необхідністю гармонізації впливу внутрішнього та зовнішнього середовища, що дає можливість максимально використовувати переваги та нівелювати ризики. Крім того, вважаємо за доцільне, виокремити вплив екзогенних та ендогенних факторів на двох рівнях: ринковому та державному. Доцільність такого поділу пояснюється розвитком експортоорієнтованої діяльності в умовах сучасної економічної системи, в основі якої лежить дуальний характер регулювання процесів розвитку національної економіки, а саме: ринкові способи та альтернативні до них позаринкові методи (корпоративна координація) – на мікрорівні, та система державного управління і регулювання – на макрорівні (табл. 1.).

Таблиця 1

Факторні умови розвитку експортоорієнтованої діяльності аграрного сектору

Рівень	Ендогенний	Екзогенний
Ринок	<ul style="list-style-type: none"> – кваліфікована робоча сила; – сучасна ефективна технологія виробництва; – забезпечення фінансовими та сировинними ресурсами; – інформаційно-інноваційно-інвестиційний потенціал; – насиченість внутрішнього ринку 	<ul style="list-style-type: none"> – кон'юнктура світового ринку; – ємність світового ринку; – умови конкуренції; – доступність світової ринкової інфраструктури
Держава	<ul style="list-style-type: none"> – зовнішньоекономічна політика держави та політика імпортозаміщення; – система підтримки та стимулювання експорту; – участь у інтеграційних об'єднаннях та міжнародних організаціях; – рівень розвитку нормативно-правової бази та її міжнародна гармонізація 	<ul style="list-style-type: none"> – політика міжнародних організацій та інтеграційних угруповань; – міжнародна система принципів, норм та стандартів

Джерело: складено автором

Загальні принципи, цілі та правові основи регулювання експортних потоків на національному рівні знаходять своє відображення в експортній політиці, проте її відокремлення від імпоротної є досить складним, а іноді неможливим процесом. Це пояснюється сутнісною близькістю, переплетінням, взаємозалежністю, а іноді однаковістю їх принципів, методів та інструментів регулювання. Саме тому експортоорієнтована модель

розвитку галузі повинна укладатися в рамки зовнішньоекономічної стратегії та відповідати цілям агропродовольчої політики держави.

Науково обґрунтована експортоорієнтована стратегічна діяльність АПК України в умовах сучасної науково-технічної революції повинна передбачати як виведення на новий рівень вітчизняного аграрного виробництва, так і використання кращих загальноосвітніх технічних і технологічних новинок, вихід на ринок передових технологій.

На підставі проведених досліджень, доцільно зазначити що основою експортоорієнтованої політики України в глобальній економіці повинні стати нові погляди на сільську економіку, що базується на соціальних і екологічних пріоритетах, активній державно-громадській політиці і законодавчому встановленні соціальних критеріїв цієї політики. В основі експортоорієнтованого розвитку повинен лежати принцип виробництва глобального конкурентоспроможного продукту, вимоги до якого формує глобальний попит, а також економічні, маркетингові, консументні, нормативні та екологічні параметри глобальної конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції залежить від системи природних, організаційно-економічних, технологічних та маркетингових чинників (рис. 1).

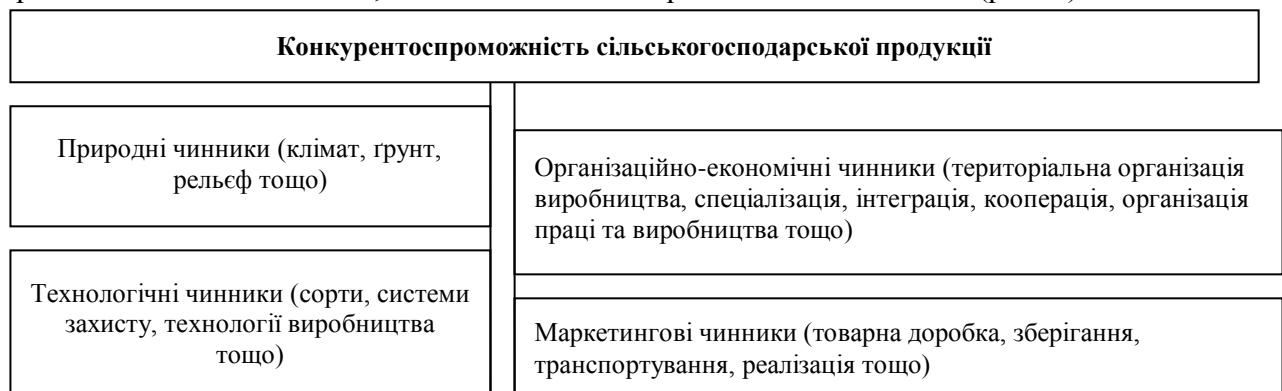


Рис. 1. Формування конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції

Джерело: розроблено автором

Конкурентні переваги сільськогосподарської продукції можна охарактеризувати рівнем переваги низки параметрів: економічних, консументних, нормативних, екологічних та маркетингових (рис. 2).

Головними у забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому ринку є економічні критерії (зокрема, низькі експортні ціни).

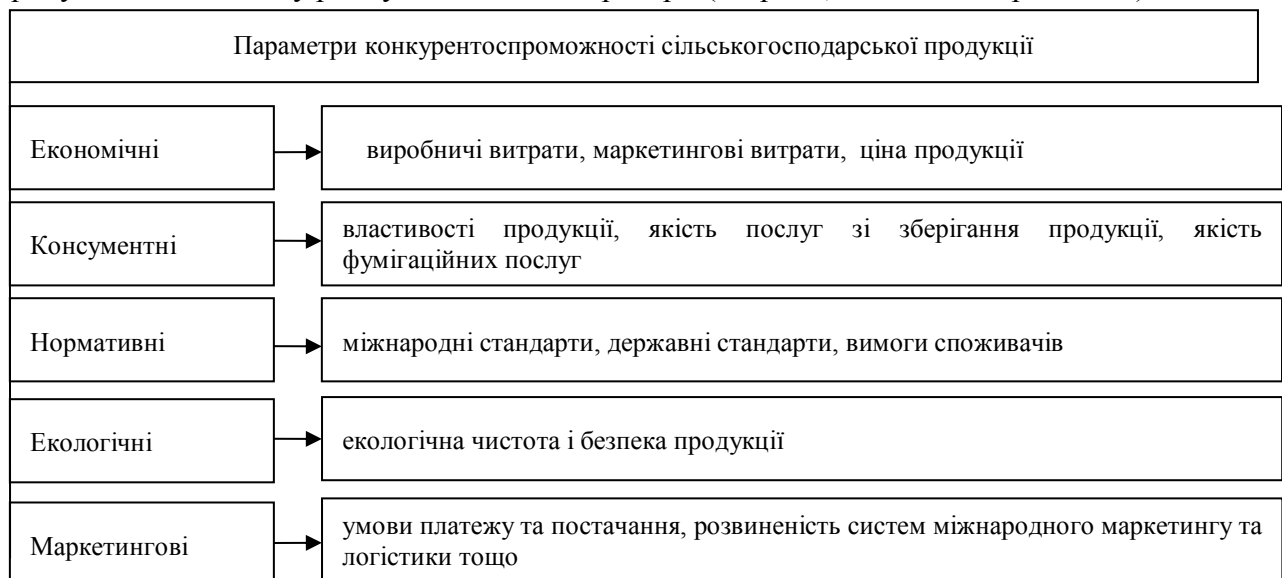


Рис. 2. Параметри конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції

Джерело: розроблено автором

Водночас консументні та нормативні параметри реалізуються частково, тоді як екологічні та маркетингові критерії майже не використовуються експортерами у формуванні конкурентних переваг української сільськогосподарської продукції на світовому ринку, що знижує ефективність, гнучкість та стабільність зовнішньоекономічної діяльності в довгостроковій перспективі. Консументні параметри конкурентоспроможності, що визначають властивості продукції та якість зберігаючих і фумігаційних послуг, сьогодні реалізовані наполовину.

Відповідно, невикористаний потенціал консументної складової визначає напрями підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників у короткостроковій перспективі. Складність реалізації консументних конкурентних переваг обумовлена необхідністю збалансування різновекторних економічних інтересів суб'єктів ринку в процесі формування якісних параметрів продукції на всіх етапах технологічного ланцюга.

Нормативна складова конкурентоспроможності знаходиться в процесі становлення. Вдосконалення діючих національних стандартів якості сільськогосподарської продукції та їх гармонізація з міжнародними має велике значення як для виробників, так і експортерів: з одного боку, використання точних методів виміру якісних параметрів продукції сприятиме розв'язку проблеми необ'єктивного визначення її класів (гатунків), і, відповідно, становленню рівноправних економічних відносин між суб'єктами аграрного та переробного секторів внутрішнього ринку; з іншого, існування гармонізованих стандартів сприятиме зниженню додаткових витрат експортерів на проведення повторної сертифікації продукції в країнах-експортерах.

Екологічна чистота і безпека – вагомий, проте нереалізований в Україні фактор конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Внаслідок економічної кризи, зокрема, дефіциту оборотних активів у аграріїв, в останні роки значно зменшилося використання мінеральних добрив, відповідно, призупинилися втрати природної родючості ґрунтів. Сьогодні країна має значні площі екологічно чистих чорноземів, які можуть бути переведені на органічне землеробство протягом відносно короткого періоду. Слід відмітити, що деякі агропідприємства вже організують агровиробництво таким чином, який дозволяє сертифікацію їх продукції як органічної. Однак маркетингова складова конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції розвинута недостатньо. Продаючи високоякісну екологічно чисту українську сільськогосподарську продукцію за демпінговими цінами, експортери отримують можливість швидкої її реалізації на зовнішніх ринках без додаткових вкладень у розвиток власних збутових систем. Відсутність у багатьох агроекспортерів довгострокової маркетингової стратегії обмежує їх можливості відносно забезпечення ефективного просування та збуту товару на зовнішніх ринках, проведення зваженої цінової політики, формування сучасної концепції міжнародного продукту.

Україна входить до переліку світових лідерів з виробництва багатьох видів аграрної продукції і продовольства. У 2019 р. головним торговельним партнером України став ЄС. Обсяг торгівлі товарами склав понад 46,0 млрд дол. США, або майже 42,0 % від загального обсягу торгівлі України. У 2019 р. експорт товарів до країн ЄС становив 20,8 млрд дол. США проти 25,5 млрд дол. США – імпорту (рис. 3). Україна зберігає з ЄС від'ємне сальдо з зовнішньої торгівлі товарами, що значною мірою пов'язане невідповідністю українських товарів європейським стандартам, нижчою якістю вітчизняної продукції, а також обмеженням доступу на ринки окремих товарів.

У 2019 р. найбільшими покупцями українських товарів серед країн ЄС були Польща, Італія, Німеччина, Нідерланди, Угорщина та Іспанія. Найбільші постачальники товарів на територію України серед країн ЄС були Німеччина, Польща, Італія, Франція, Угорщина та Словаччина. У 2019 р. Німеччина та Польща є головними партнерами в торгівлі з Україною (понад третину загального обороту України з ЄС).

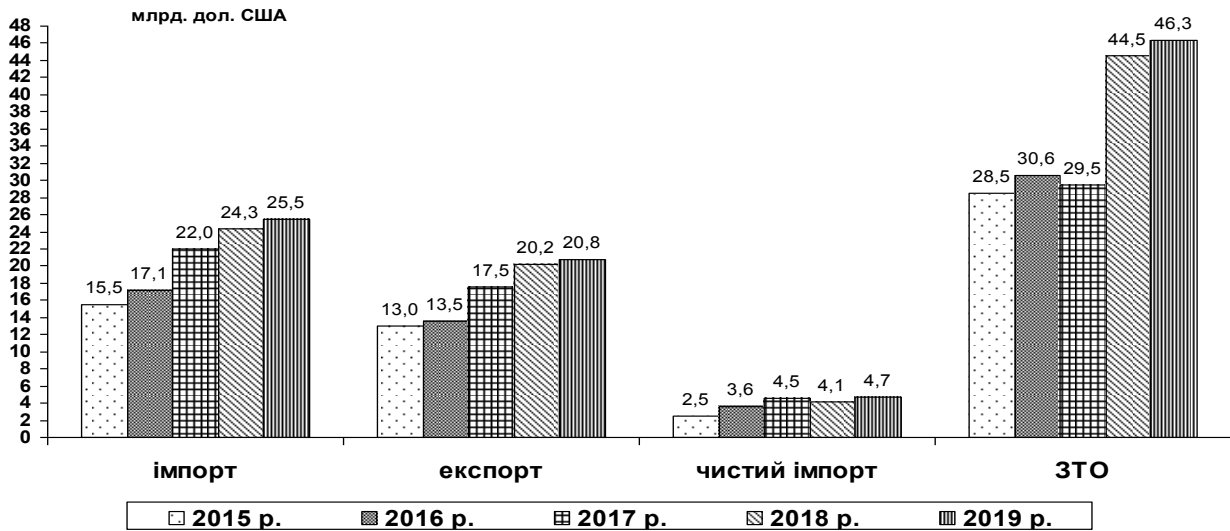


Рис. 3 Динаміка зовнішньої торгівлі України товарами усіх видів з країнами ЄС, млрд дол. США

Джерело: розраховано автором за даними [22]

Щодо торгівлі сільськогосподарською продукцією, то відносини України з Європейським Союзом активізувалися після підписання Угоди про асоціацію, оскільки сформувався низка переваг для українського аграрного сектору, серед яких, зокрема, лібералізація торгівлі продовольчими товарами, уніфікація санітарних та фітосанітарних заходів, поглиблення співробітництва у ветеринарній сфері та сільському господарстві в цілому. Динаміка зовнішньої торгівлі України агропродовольчими товарами з країнами ЄС подана на рис. 4.

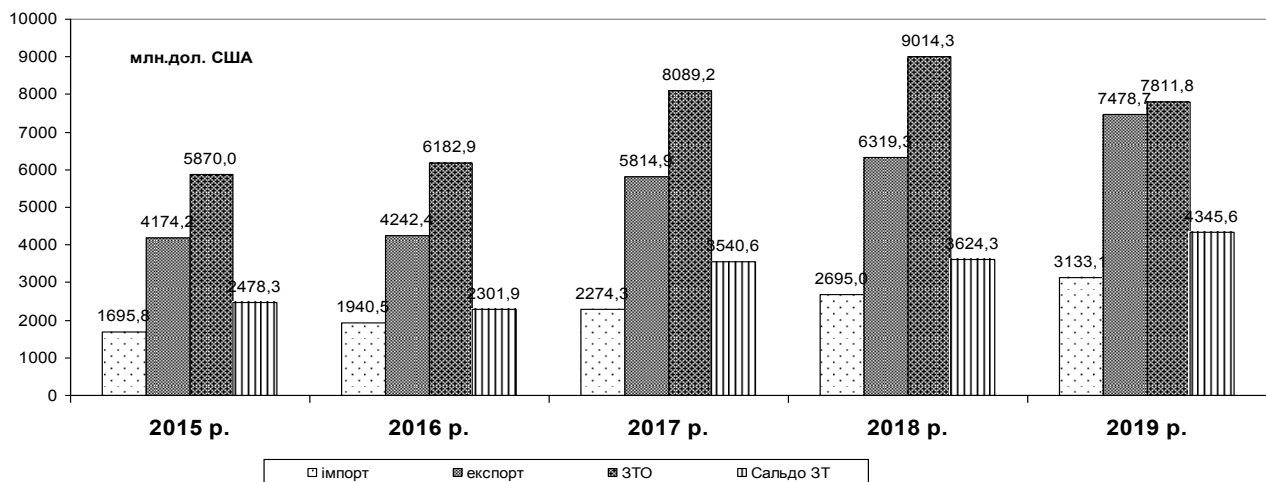


Рис. 4 Динаміка зовнішньої торгівлі України агропродовольчими товарами з країнами ЄС, млн дол. США

Джерело: розраховано автором за даними [22]

На відміну від попередніх років важливу роль у зростанні товарного обороту з ЄС відіграв експорт. Зросли вітчизняний експортний потенціал зернових, олійних, фруктових. Він сягнув рекордних за всі роки існування України обсягів, коли у 2017 р. перевищив 5814,9 млн дол. США, і далі динамічно зростає. У 2019 р. експорт товарів АПК до країн ЄС збільшився на 18,3 % порівняно з 2018 р., та на 28,6 % порівняно з 2017 роком. Зростаюча привабливість ринку ЄС підтверджується позитивним сальдо торгівлі за останні роки. У 2019 р. позитивне сальдо досягло понад 4,3 млрд дол. США, що на 19,9 % більше ніж у 2018 році. У географічному розрізі імпорتنі та експортні потоки між ЄС та Україною мають значний рівень концентрації.

Слід зазначити, що вітчизняний експорт продукції АПК характеризується залежністю від декількох основних товарних позицій, що створює небезпеку значних коливань обсягів та

вартості експортних поставок. У 2019 р. 67,0 % валютної виручки від експорту товарів АПК забезпечили кукурудза (32,2 %), олія соняшникова (18,5 %) та насіння ріпаку (16,3 %). Макуха та інші відходи олії соняшникової становили 4,8 %.

Отже Україна володіє достатньо значимими перевагами природного та виробничого характеру, що дає підстави для оптимістичної оцінки результатів входження України в світовий господарський простір. Разом з тим, практика свідчить, що успіху на міжнародних ринках добиваються країни, що постачають продукцію із значною часткою доданої вартості. Торгівля на другому і, зокрема, третьому ярусах світового ринку є не лише вигідною, а й перспективною. Україна, за невеликим винятком, «торгує» переважно на нижчому ярусі, наражаючись на небезпеки коливання попиту і цін, погіршення умов торгівлі. Проте Україна вже нині займає вагомe місце у світі (табл. 2).

Таблиця 2

**Частка сільськогосподарського виробництва
продукції України в загальносвітових обсягах, 2019 р.**

Показник	Питома вага, %
Виробництво:	
зерна та зернобобових	2,2
картоплі	5,9
овочів і баштанних культур	0,9
плодів, ягід, винограду	0,4
м'яса (у забійні вазі)	0,8
молока	1,5
яєць	1,5

Джерело Розраховано автором за даними [26]

Прийнявши ці умови як стартові, країна повинна прагнути «облагородження» товарної структури зовнішньої торгівлі, як експорту, так і імпорту. Цього можна досягти лише створенням і розвитком експортного потенціалу. Йдеться про експортоорієнтовані галузі та підприємства, що є конкурентоспроможними на зовнішніх ринках і здатні забезпечити як належні обсяги вивезення, так і прогресивну потоварну структуру. Вони становлять своєрідний експортний сектор, створення та успішне функціонування якого вимагає спеціальної підтримки, як це є у більшості розвинених країн світу.

Механізм підтримки та регулювання вітчизняних виробників має включати застосування різноманітних форм, способів і методів правового та економічного характеру, тому пропонуємо модель забезпечення експортоорієнтованого розвитку сільської економіки (рис. 5).

Проведені дослідження підтверджують важливу роль експорту в забезпеченні економічних інтересів країни. Експорт правомірно вважається важливим фактором економічного зростання. Активізація та раціоналізація експорту є важливим фактором розвитку і піднесення добробуту.

Будучи аграрно-індустріальною державою, Україна має достатньо розвинуту сільську економіку, результати досліджень особливостей формування її потенціалу та розвитку сільських територій, представлені у працях [1, 12, 2], дозволяють зробити висновок що повноцінне функціонування економіки підприємств аграрного сектору не може відбуватися без розвинутої системи зовнішньоекономічних зв'язків в аграрній сфері. Процеси здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а саме експортно-імпортних операцій тісним чином взаємопов'язані та взаємозалежні, в результаті чого відбувається підвищення результативності багатьох фінансово-економічних показників, рентабельності та прибутковості, крім того, зростає рівень забезпечення аграрних підприємств валютними коштами, а це в свою чергу забезпечує подальший інноваційний розвиток за рахунок придбання сучасних технологій і новітнього техніки (обладнання, устаткування тощо) у іноземних партнерів. Участь в експортно-імпортних операціях створює додаткові можливості для збалансування структури та асортименту експорту агропродовольчої продукції у напрямку збільшення товарної її форми замість сировинної частки. Однак як вже зазначалося без належної державної підтримки виконання цих намірів неможливе.



Рис. 5. Модель забезпечення експортоорієнтованого розвитку сільської економіки
 Джерело: сформовано автором

Отже з метою забезпечення експортоорієнтованого розвитку сільської економіки Україна повинна підвищити увагу до її потенціалу, який має стати основним рушієм виходу країни на новий рівень розвитку. Україні необхідно розробляти та реалізовувати дві моделі стратегії: інвестиційно-інноваційну, що може включати в себе антикризові заходи для галузей-аутсайдерів; активну державну інвестиційну політику, використовуючи ефект інвестиційного «детонатора» для залучення приватних інвестицій; просування перспективних інвестиційних проєктів у галузі; синергетично-інноваційну (організаційну), в основу якої покладено концепцію синергізму, яка інтегрує в єдиний вектор розвитку організаційні, економічні, соціальні й інші складові, що передбачатиме кооперативний і кластерний підходи до розвитку сільської економіки.

6.2. Формування партнерських відносин українських компаній на міжнародних ринках логістичних послуг

© Журило В. В.

канд. екон. наук, доц.,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Сучасний розвиток світового господарства характеризується прискоренням процесів глобалізації, інтернаціоналізацією господарського життя, подальшим поглибленням економічних, політичних, культурних зв'язків між країнами. Зазначені тенденції призводять до структурних змін на світових товарних ринках, сприяють інтенсифікації конкурентної боротьби та формують нові вимоги до функціонування суб'єктів економічних відносин, які передбачають створення партнерських структур на різних рівнях і в різних формах. Експерти зазначають, що формування моделей взаємодії ринкових суб'єктів на умовах партнерства може стати могутнім поштовхом до зменшення кризових явищ у різних секторах економік

країн та регіонів, сприяти довгостроковому економічному зростанню, забезпечувати збалансованість у взаємозалежних економічних процесах.

Висвітленням питань розвитку партнерських відносин в економічній системі та аспектів співробітництва підприємств в процесі інтернаціоналізації їхньої діяльності присвячена значна кількість наукових праць. Серед іноземних та вітчизняних фахівців, які присвятили свої праці даній проблематиці, слід відзначити Р. Коуза, Б. Райзберга, А. Томсона, А. Ігнатюк, С. Банашова, Н. Мікули, Т. Циганкову, М. Портера, К. Гаджієва, А. Філіпенко та інших. Вивченням партнерських відносин на мікро- та на макрорівні з позиції формування інтеграційних зв'язків та виявлення однотипних структурних елементів й складових присвячені праці таких науковців, як Я. Любинецький, В. Гетьман, А. Старостіна, Б. Майданчик, І. Носкова, М. Карпунін, тощо. Науковцями аргументовано, що виокремлення характерних рис партнерських відносин та визначення їх місця в загальній системі міжнародних економічних відносин як специфічного виду взаємодії, що стимулює процеси транснаціоналізації на мікрорівні, інтернаціоналізації – на макрорівні національної економіки та інтеграції - на мезорівні світової економіки, в сучасних умовах стає важливим теоретичним та прикладним завданням [1, с. 14].

Отже, в межах функціонування світового господарства виділяють чотири рівні економічної взаємодії: мега-, макро-, мезо- і мікрорівень або міжкраїнний, регіональний, національний та рівень суб'єктів господарювання. Міжнародне партнерство на мегарівні здійснюється міжнародними об'єднаннями, організаціями, країнами та характеризується міцними, тривалими партнерськими союзами для досягнення спільних цілей, на макрорівні - державами та передбачає співпрацю у політичній, економічній, соціальній сферах. На мезорівні міжнародне партнерство забезпечує транскордонну взаємодію партнерських об'єднань суб'єктів господарювання з різних регіонів (транскордонне або міжрегіональне співробітництво), на останньому, мікрорівні – суб'єктами міжнародного партнерства є компанії, які створюють стратегічні альянси з метою реалізації власних економічних інтересів та створенням нової цінності для усіх партнерів співробітництва. Рівність суб'єктів економічної взаємодії припускає відсутність у будь-якої із сторін привілеїв і владних повноважень по відношенню до іншої.

Проте, в науковій літературі відсутній комплексний підхід до дослідження особливостей формування міжнародних партнерських відносин на мікрорівні, зокрема, між суб'єктами господарської діяльності на ринках послуг. Відсутність цілісного наукового погляду на досліджувану проблему є першопричиною існування розбіжностей у поглядах науковців щодо категоріального апарату: «партнерство», «співробітництво», «партнерські відносини», «модель партнерських відносин». Невизначеність у трактуванні суті цих понять, які частково різняться за економічним змістом, предметом своєї спрямованості, результатом явища ускладнює вирішення поточних наукових завдань та актуалізують необхідність подальших досліджень проблемних питань.

Незважаючи на існування низки відмінностей у трактуванні поняття «партнерські відносини», більшість авторів акцентують увагу на значущості безперервного процесу взаємодії учасників партнерських відносин щодо визначення та створення нових цінностей, рівноправності сторін, об'єднаних загальним інтересом, на важливості взаємного отримання та розподілення вигоди від цієї діяльності на договірній довгостроковій основі. Стратегічне економічне партнерство на мікрорівні – це форма організації підприємницької діяльності двома або більше суб'єктами господарювання з метою досягнення певних цілей та отримання матеріальних вигод на основі взаємовигідного співробітництва. Як бачимо, характеристика партнерських відносин з економічної точки зору функціонування суб'єктів господарської діяльності визначається стратегічною метою довгострокового співробітництва, яке здійснюється на основі узгодження стратегічних інтересів, взаємної вигоди, взаємозалежності сторін з метою реалізації їх економічних інтересів. Побудова плану економічної взаємодії учасників партнерських відносин передбачає визначення цілей та принципів партнерських відносин, об'єднання матеріально-технічних, інформаційних ресурсів, перерозподіл

підприємницьких ризиків, визначення форми партнерства, формування спільної стратегії цілей кожного з партнерів.

До основних переваг формування партнерських відносин у міжнародному бізнесі належать такі:

- полегшення доступу до міжнародних ринків збуту;
- оперативне відстеження усіх ринкових й технологічних тенденцій та прискорення розробки нових конкурентоспроможних продуктів, що мають попит на ринку;
- можливість оперативного реагування на вчасно виявлені можливості й загрози ринкового середовища за умов їх динамічних змін;
- швидша адаптація та реакція компанії на трансформації у споживчих потребах та зміни у ринковому попиті;
- ефективніше генерування нових ідей для створення радикально інноваційних технологій/продуктів та забезпечення додаткових послуг;
- зниження ризиків міжнародної діяльності шляхом їх перерозподілу між партнерами;
- в межах партнерських об'єднань відбувається передача підприємницького досвіду та обмін професійними знаннями між його учасниками.

Учасниками партнерських відносин у сфері підприємництва є споживачі, постачальники, посередники та конкуренти, ефективність стратегічної співпраці з якими базується на використанні синергічного потенціалу за визначеними сферами взаємодії. Під потенціалом синергії науковець Балан В. Г. розглядає сукупність джерел, засобів та можливостей реалізації синергії, зумовлених співпрацею та стратегічною взаємодією суб'єктів господарювання у різних сферах діяльності [2, с. 125]. Дослідник виокремлює такі потенційні сфери взаємодії між підприємством та потенційним партнером: організаційно-управлінська взаємодія (наприклад, навчання персоналу, стратегічна гнучкість, кадрове забезпечення, технології управління, оптимізація організаційної структури тощо), маркетингова взаємодія (транспортна та складська логістика, торгівельні мережі, розширення ринків збуту, забезпечення якості продукції, створення вхідних бар'єрів у галузь, контакти з посередниками, використання торгових марок і брендів, маркетингові дослідження), взаємодія у сфері технологій (спільні дослідження та розробки, трансфер технологій, формування технологічних стандартів, підготовка фахівців), виробнича взаємодія (оптимізація бізнес-процесів, забезпечення сировиною, зменшення виробничих витрат, постачання сучасного обладнання), фінансово-інвестиційна взаємодія (стабілізація прибутків, доступ до джерел фінансування, розподіл ризиків, фінансово-облікова підтримка), взаємодія в правовій сфері (юридично-консультаційне забезпечення, проведення юридичної експертизи, мінімізація впливу політичних та правових ризиків діяльності), взаємодія в інформаційній сфері (доступ до клієнтських баз, отримання релевантної інформації про ринок, налагодження ефективних комунікацій, оптимізація інформаційних потоків), соціально-культурна взаємодія (формування корпоративної системи цінностей, налагодження зв'язків із соціумом, адаптація організаційної культури до специфіки оточення), взаємодія в екологічній сфері (мінімізація забруднення навколишнього середовища, проекти з утилізації продукції, використання екологічної сировини). Очевидно, що наведена кількісна та якісна характеристика потенційних сфер взаємодії між партнерами не обмежується наведеним переліком.

Підсумовуючи викладені наукові підходи, виокремимо певні особливості, характерні для партнерських відносин підприємств:

- мотивація діяльності партнерів формується внаслідок узгодження їхніх економічних інтересів (виробничо-економічних, маркетингових, соціальних, екологічних, формування іміджу тощо);
- формування взаємовідносин між бізнес-партнерами неможливе без чіткого усвідомлення додаткової цінності, яку отримає кожен учасник в результаті взаємодії;
- існує залежність партнерів від політичної та економічної стабільності, що формує відповідне середовище для взаємодії суб'єктів господарювання;

– співробітництво учасників засновано на принципах взаємного визнання, в основу яких покладено формальні й неформальні домовленості та характеризується спільними, узгодженими намірами;

– відносини між партнерами відбуваються на взаємовигідній основі з огляду на довгострокову перспективу, а не на короткострокову вигоду;

– партнер завжди є стороною взаємодії, що володіє самостійним суб'єктним статусом та дотримується позиції щодо налагодження найкращого варіанту співпраці з метою досягнення стратегічних цілей партнерства;

– партнерські об'єднання не піддаються контролю з боку формальних систем, вони вимагають тісних міжособистісних зв'язків та організацію внутрішніх інфраструктур з метою забезпечення ефективного функціонування партнерської системи;

– в межах партнерських об'єднань відбувається передача досвіду, обмін знаннями, які кожен учасник вносить у спільний союз та власне бачення щодо перерозподілу ризиків.

В аспекті досліджуваної проблематики науковці оперують таким поняттям, як модель партнерських відносин та наголошують на необхідності побудови моделі партнерських відносин, яка забезпечить виконання функцій, пов'язаних із трансформаційними процесами діяльності компаній. Ефективність функціонування підприємства залежить від вдало побудованої моделі партнерських відносин між компаніями та сприяє появі у підприємств-партнерів значної кількості переваг, які в подальшому дозволяють розширити обсяги виробництва, збільшити розмір прибутку, зменшити витрати, здобути досвід та знання, отримати конкурентні переваги, чи навіть подовжити період життєвого циклу бізнесу та забезпечити його стійке функціонування у певній сфері взаємодії партнерств [3, с. 63]. Варто відзначити, що під поняттям моделі партнерської взаємодії більшість дослідників мають на увазі реалізацію суб'єктами підприємництва певної форми або виду партнерських відносин. Отже, формування моделі стратегічного партнерства суб'єктами господарської діяльності передбачає обрання та реалізацію оптимальної для обох сторін форми економічної взаємодії. Або розробку моделі партнерства науковці зводять виключно до розробки загальної концепції та стратегії партнерських стосунків, що передбачає діяльність компанії щодо організації партнерських відносин на мікрорівні (всередині організації) та на макрорівні для прогнозування й контролю різних факторів, які впливають на її внутрішнє та зовнішнє середовище [4, с. 339].

Найпоширенішим є підхід, відповідного до якого форми партнерських відносин класифікують залежно від сфери застосування: виробництво, торгівля, фінанси. Основними формами міжнародних партнерських зв'язків у сфері виробництва є спільне підприємство, виробнича кооперація, підрядне виробництво, лізинг, проектне фінансування, ліцензування, альянси, управління за контрактом. Співробітництво у фінансовій сфері реалізується переважно через такі форми, як факторинг та комерційний трансферт. Торгівля передбачає укладання різного роду угод та проведення товарообмінних операцій. На наш погляд, формування моделі партнерських відносин не можна зводити тільки до визначення оптимальної форми економічної взаємодії. За визначенням проф. Старостіної А. О. «модель – це формалізоване представлення сутнісних характеристик реально існуючого об'єкту, чи взаємозв'язків економічних явищ і процесів в ньому, необхідне для систематизації процесу його пізнання» [5, с. 69]. Отже, модель формування партнерської взаємодії повинна містити складові такої діяльності, ілюструвати взаємозв'язок між ними, розкривати ключові характеристики, притаманні кожній складовій та демонструвати застосовані методи такого формування. Моделювання системи економічного партнерства передбачає чітке з'ясування передумов майбутньої співпраці та чинників, пов'язаних з процесами, що відбуваються на кожному етапі. На рис. 1 зображена запропонована автором модель стратегічного економічного партнерства, яка передбачає здійснення визначеної послідовності етапів, реалізація яких вирішує низку завдань, пов'язаних з організацією партнерської співпраці.

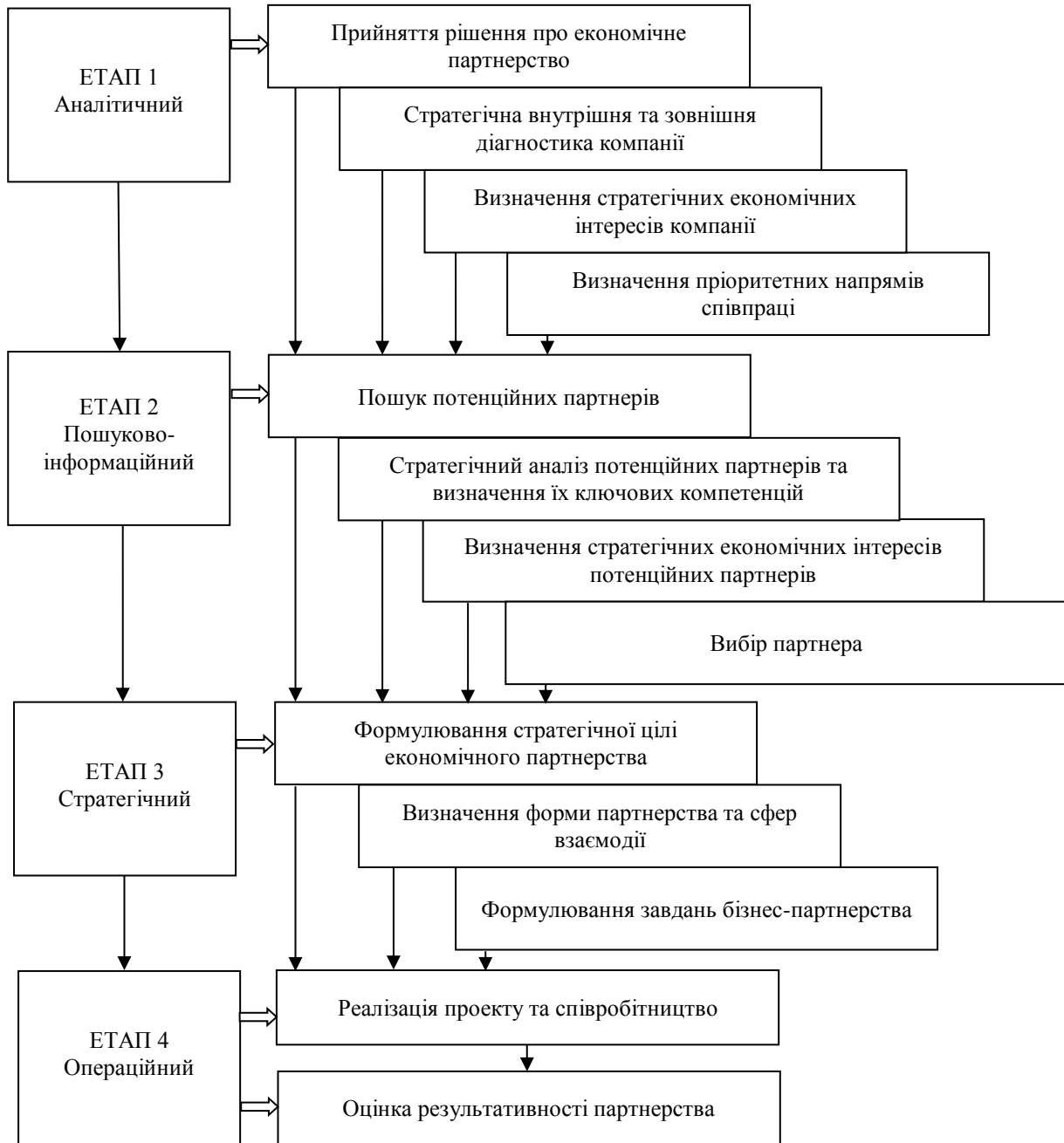


Рис. 1. Модель формування партнерських відносин суб'єктів господарювання
 Джерело: розроблено автором

Відповідно до запропонованої моделі на початку першого, аналітичного етапу слід здійснити стратегічну діагностику підприємства з використанням різноманітних інструментів стратегічного аналізу (зокрема, SWOT-аналізу, GAP-аналізу, ділового комплексного аналізу (PIMS) тощо). По суті, стратегічна взаємодія учасників партнерських відносин є інструментом забезпечення реалізації їх окремих стратегічних інтересів. Тому визначення економічних інтересів компаній-партнерів є нагально важливим для формулювання майбутньої стратегічної мети економічного партнерства, отже, ця складова першого етапу потребує ретельного опрацювання. Експерти зазначають, що участь підприємств у партнерстві може бути зумовлена отриманням низки цінностей. Залежно від загальної стратегічної цілі компанія може ідентифікувати такі різні форми цінностей: фінансову, технічну, соціальну, цінність знань та стратегічну цінність [6, с. 179]. Фахівці також оперують таким поняттям, як мотиви суб'єкта господарювання щодо організації стратегічного економічного партнерства. За своєю

суттю, поняття економічного інтересу суб'єкта підприємницької діяльності та поняття мотиву господарської діяльності співпадають.

Економічний інтерес розглядається як стимул діяльності суб'єкта економічних відносин та визначає його господарську поведінку, що по суті, і є мотивом. Очевидним є факт прагнення компанії до максимізації доходів та отримання прибутку, тобто зацікавленість в максимізації вартості бізнесу. Відповідно, основою системи матеріальних інтересів є відповідні мотиви, зокрема максимізація прибутку, накопичення капіталу, розширення ринків збуту та ін. Однак, ми можемо формулювати економічні інтереси ринкового суб'єкта залежно від етапу життєвого циклу бізнесу або потенційної сфери розвитку підприємства. Наприклад, мотиви підприємства, які пов'язані з виробничими процесами та ілюструють прагнення компанії покращити показники, що відповідають за перетворення ресурсів в кінцевий продукт та ефективність використання обладнання й виробничих приміщень. Або, наприклад, мотиви підприємства, які пов'язані з його маркетинговою діяльністю. Дана група мотивів передбачає покращення показників у сфері реалізації продукції, здійснення збутових операцій, забезпечення сервісного та гарантійного обслуговування покупців, формування лояльності кінцевих споживачів, функціонування маркетингової комунікаційної системи тощо. Відповідно до конкретних стратегічних інтересів компанія визначає пріоритетні напрями співпраці та може охарактеризувати профіль потенційних партнерів.

На другому, пошуково-інформаційному етапі здійснюється пошук та формування переліку підприємств-потенційних партнерів. Стратегічний аналіз потенційних партнерів, визначення їх ключових компетенцій та фінансових можливостей, з'ясування їх економічних інтересів є важливими складовими даного етапу. На основі стратегічної діагностики потенційних підприємств здійснюється попередній відбір компаній, співпраця з якими може бути привабливою для підприємства з урахуванням його власного набору компетенцій, а також наявних слабких сторін та існуючих конкурентних позицій (ця інформація з'ясована на першому етапі). Науковцями розроблено та запропоновано перелік інструментів для оцінювання прогностичної ефективності співпраці, застосування яких значною мірою визначає її успішність. Наприклад, у якості основних критеріїв оцінювання ефективності та пріоритетності партнерів для створення стратегічного альянсу розглядаються: економічні ресурси, інноваційна спроможність, організаційне управління, фактори ризику та критерії оцінювання захисту навколишнього середовища. На основі отриманих рейтингів із урахуванням оцінки їх поточного стану, прогностичних оцінок ефективності взаємодії за визначеними сферами, а також з урахуванням стратегічного та культурного пристосування приймається остаточне рішення щодо вибору стратегічного партнера. Під культурним пристосуванням науковці розуміють здатність партнерів до взаємодії між собою всупереч культурним відмінностям, взаємну довіру й відкритість [2, с. 133].

На третьому, стратегічному етапі, здійснюється спільна розробка чітких принципів партнерських відносин, формулюється загальна стратегічна ціль економічного партнерства, визначаються пріоритетні сфери партнерства, розробляється програма реалізації встановленої цілі. Під час обговорення умов співробітництва майбутні партнери ідентифікують сфери спільної співпраці, визначають внесок кожного з партнерів у організаційно-управлінську та маркетингову сфери, у сферу розвитку технологій та технологічних розробок й наукових досліджень, фінансово-інвестиційну та виробничу сфери, обговорюють розподілення прибутку та ризиків економічної діяльності, встановлюють межі незалежності від партнера. Як було зазначено вище, до переліку сфер бажаної взаємодії, які розглядаються на цьому етапі, також належать соціально-культура взаємодія, співдії в інформаційній, правовій та екологічній сферах. Останній, четвертий етап передбачає реалізацію співробітництва та оцінку результативності партнерства. На цьому етапі, у разі необхідності, слід визначити напрями коригування стратегії взаємодії з позиції досягнення встановленої стратегічної мети партнерства та врахування впливу динамічних чинників зовнішнього середовища підприємств-партнерів на їхню подальшу взаємодію.

З метою дослідження прикладних аспектів формування партнерських відносин українських компаній на міжнародних ринках послуг нами обрано національну компанію «Нова Пошта», яка є одним з найбільших операторів логістичного ринку України зі спеціалізацією на послугах експрес-доставки та вантажоперевезень. Прагнучи розширити

межі ринкової діяльності компанія розглядає можливості виходу на Європейський ринок логістичних послуг. Для зазначеної компанії здійснено аналіз чинників привабливості бізнес-середовища Польщі та проведено маркетингове дослідження, до якого долучились 48 респондентів, 6 з яких є експертами логістичної галузі країни та 42 респонденти – представники промислового і торговельного секторів польської економіки. Останні, на нашу думку, є потенційними клієнтами компанії на B2B-ринку та зацікавлені у формуванні партнерських відносин з логістичною компанією з метою оптимізації виробничої діяльності та збільшення економічної ефективності господарської діяльності.

Цільовими сегментами споживачів для компанії «Нова Пошта» на промисловому ринку є по-перше, підприємства, що користуються логістичними послугами, надають перевагу логістичному аутсорсингу та, здебільшого, потребують інтегрованих послуг. По-друге, підприємства, які заключають контрактні угоди на послуги на підставі постійного доручення, цей вид логістичних послуг має назву – контрактна логістика. Основними мотивами, що спонукають підприємства прийняти рішення про використання логістичного аутсорсингу, є зменшення витрат на логістику, покращення обслуговування клієнтів, оптимізація виробничої або торговельної діяльності. Ключовими гравцями на польському логістичному ринку є глобальні та національні оператори, які спеціалізуються на експрес-доставці та логістичних операціях, а саме: UPS (США), TNT Express (Нідерланди), Raben Group (Польща), FedEx (США), ЕЖКО (Польща), TREEEDEN Group (Польща). Враховуючи посилення конкурентної боротьби на досліджуваному ринку між місцевими і міжнародними компаніями та сформованої пропозиції, що задовольняє попит на комплексні логістичні послуги з боку великих вертикально інтегрованих структур енергетичного, аграрного, машинно-будівного секторів економіки, а також крупних дистрибуційних та торговельних мереж, українському оператору доцільним є орієнтація на співпрацю з малими та середніми підприємствами. До таких підприємств належать он-лайн та офф-лайн магазини та торгівельні мережі, підприємства-виробники товарів споживчого попиту, компанії-дистриб'ютори тощо.

Опитування польських експертів, топ-менеджерів, а також власників компаній, які зацікавлені у логістичних послугах засвідчило, що параметр «ділова репутація» є найвагомим параметром при виборі логістичного оператора. За результатами опитування 76 % респондентів на питання важливості ділової репутації компанії при виборі постачальника логістичних послуг надали цьому параметру максимальну оцінку у 10 балів, решта 24 % респондентів оцінили його у 9 балів. Отже, жодна з опитаних компаній не обере логістичного оператора із сумнівною або негативною діловою репутацією. По-суті, перспектива формування взаємовигідних партнерських відносин між логістичною компанією та її потенційним замовником напряму залежить від ділової репутації, яку вона має. Тому формування ділової репутації компанії для забезпечення ефективних партнерських відносин є вкрай важливим завданням стратегічного та операційного напрямів економічної міжнародної взаємодії.

Отже, перед нами постало питання визначення найвагоміших чинників, які на думку цільової аудиторії формують позитивну ділову репутацію компанії, сприяють спільній співпраці та, загалом, посилюють міжнародну конкурентоспроможність компанії. Всесвітньо відома міжнародна організація International Reputation Institute (IRI), яка спеціалізується на дослідженнях впливу громадської думки про компанії, виділила такі ключові фактори, що формують їх репутацію:

- грошове визначення ділової репутації компанії (відоме як «Гудвіл»);
- якість продукції, що виготовляється або послуг, що надаються;
- фінансова стійкість (як показник здатності протистояти кризовим явищам);
- імідж компанії (емоційна привабливість компанії);
- соціальна відповідальність;
- репутація керівництва;
- організаційна культура (внутрішня атмосфера в колективі) [7].

Загалом, ділову репутацію компанії на ринку формують дві групи чинників: зовнішні («репутація ззовні») та внутрішні («репутація зсередини»). Витоки формування внутрішньої ділової репутації знаходяться в самій компанії і визначаються її галузевою належністю, організаційно-правовою формою, розмірами, історією розвитку, видами та масштабами бізнесу. Також важливими факторами зсередини, що впливають на ділову репутацію, є

платоспроможність і фінансова стійкість компанії, здатність прибутково працювати протягом тривалого часу, якість менеджменту та кадрового потенціалу. Серед внутрішніх факторів впливу на ділову репутацію особливу роль відіграють такі фактори, як фінансовий стан та фінансова стабільність підприємства, його корпоративна та організаційна культура, ефективність використання активів та виробничих ресурсів, кадрова політика, професіоналізм та плинність кадрів, інноваційний потенціал, екологічна ефективність, ефективність менеджменту та маркетингової діяльності. Також експерти виокремлюють низку факторів, пов'язаних з професійною етикою компанії, її комерційною порядністю та законослухняністю, стратегію формування стосунків з партнерами, репутацією вищого керівництва тощо.

Репутацію «зовні» формують чинники, які умовно можна поділити на дві групи: першу групу складають чинники, пов'язані з комерційною діяльністю компанії, другу формують ті, що підпадають під сферу суспільних інтересів. Відповідно, до першої групи факторів ділової репутації належать такі, що формують конкурентоспроможність компанії та надають їй конкурентних переваг, серед яких: рівень цін, якість продукції (зазначимо, що в сучасних умовах неможливо співпрацювати з компанією, що виготовляє неякісну продукцію), її надійність, безпека, екологічність, імідж бренду, його емоційна привабливість, сервісне обслуговування покупців тощо. Другу групу зовнішніх чинників формують чинники, які свідчать про соціальну відповідальність суб'єкта господарювання, його активну соціальну позицію, прагнення до взаємодії з суспільством та небайдужість до найгостріших соціальних проблем. Враховуючи суспільні інтереси та беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на соціум, компанія формує довіру у представників різних контактних аудиторій (працівників, споживачів, бізнес-партнерів) та у суспільства в цілому. Активна спонсорська діяльність підтверджує фінансову стабільність й успішність розвитку компанії та, відповідно, створює передумови позитивного сприйняття даної організації як широкою громадськістю, так й потенційними партнерами.

З метою визначення найвагоміших чинників ділової репутації компанії-постачальника логістичних послуг для потенційних замовників у сегменті середніх та малих підприємств на ринку Польщі, нами складено перелік цих чинників з орієнтацією на специфіку бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1

Чинники формування ділової репутації компанії на ринку логістичних послуг

Внутрішні чинники ділової репутації логістичного оператора	Зовнішні чинники ділової репутації логістичного оператора	
	Чинники комерційної діяльності компанії	Соціальної відповідальності
1. Фінансова стабільність 2. Стабільність надання послуг 3. Рівень кваліфікації персоналу 4. Існуючі партнерські відносини 5. Можливість адаптації до вимог замовника 6. Ефективність менеджменту 7. Система управління ризиками 8. Ресурсозабезпеченість та матеріально-технічна база 9. Професійна етика 10. Наявність служби якості 11. діловий авторитет керівництва 12. досвід міжнародної діяльності 13. інноваційний потенціал	1. Тарифи на логістичні послуги 2. Термін доставки вантажу 3. Асортимент послуг 4. Імідж компанії 5. Виконання екстрених замовлень 6. Надійність часу доставки 7. Надійність доставки 8. Ступінь гнучкості схеми доставки 9. Індивідуальний підхід до обслуговування 10. Міжнародна експедиція (послуги зед) 11. Логістичний консалтинг 12. Територіальне розташування відділень/складів 13. Додаткові знижки/ спеціальні тарифи 14. Досвід роботи на ринку 15. Послуги складської логістики 16. Відстеження відправлень/мобільний додаток 17. Страхування вантажів	1. Прозорість та звітність компанії 2. Екологічна відповідальність бізнесу 3. Корпоративна культура 4. Етична операційна діяльність по відношенню до бізнес-партнерів 5. Участь у благодійних заходах 6. Участь у міжнародних спортивних заходах 7. Спонсорська діяльність

Джерело: складено автором

Сформовані чинники застосовано при формулюванні пошукових питань маркетингового дослідження, складанні гіпотез та питань в анкеті. На рис. 2 зображено результати опитування цільових споживачів стосовно важливості внутрішніх чинників оператора логістичних послуг для формування позитивної ділової репутації, на рис. 3 проілюстровано значущість чинників комерційної діяльності компанії при оцінці та виборі постачальника логістичних послуг, на рис. 4 зображено погляди респондентів щодо впливу чинників соціальної відповідальності бізнесу на формування ділової репутації логістичного оператора. На наведених графіках зазначено частки респондентів, які оцінили чинник як дуже важливий та важливий.

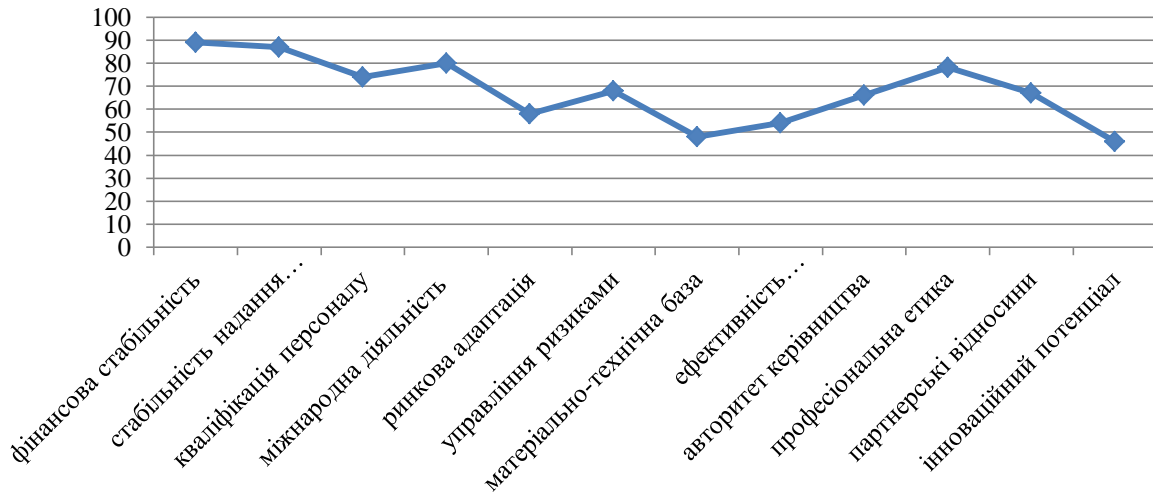


Рис. 2. Важливість внутрішніх чинників компанії для респондентів на польському ринку логістичних послуг

Джерело: складено автором за результатами опитування

Як можна побачити з рис. 1 на думку представників середнього та малого бізнесу Польщі, які потребують логістичних послуг, найважливішими для формування ділової репутації логістичного оператора є фінансова стабільність компанії, досвід міжнародної діяльності, стабільність надання послуг, професіональна етика компанії та рівень кваліфікації персоналу.

Отже, ключовими критеріями вибору логістичного оператора для польських замовників є надійність доставки, термін доставки вантажу, тарифи на послуги, страхування вантажів, асортимент послуг. Додаткові послуги, яких вимагає клієнт включають: отримання документів для експорту-імпорту вантажів, виконання митних формальностей, сплата мит, зборів та інших витрат, пов'язаних із транспортуванням, комплектація вантажу, забезпечення кліматичних умов транспортування тощо.

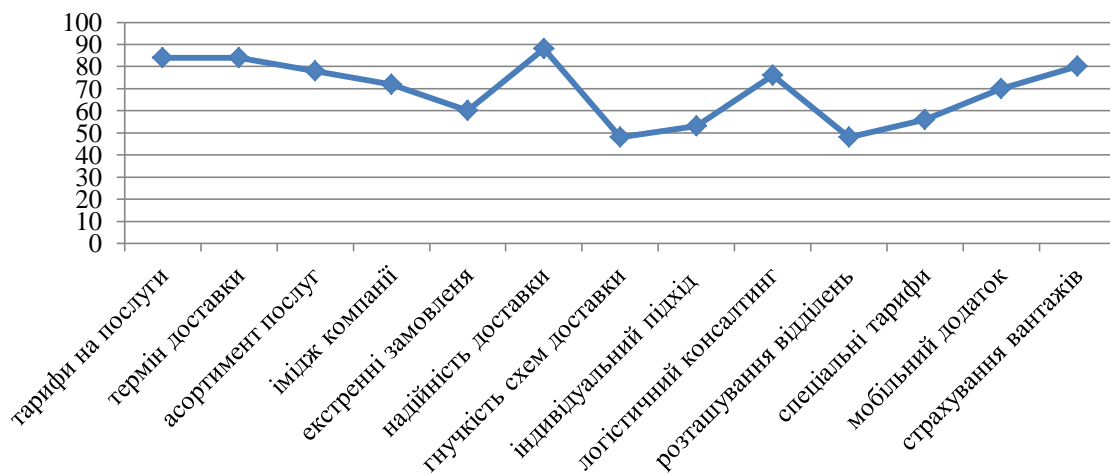


Рис. 3. Важливість внутрішніх чинників компанії для респондентів на польському ринку логістичних послуг

Джерело: складено автором за результатами опитування

Також респонденти зазначили, що вони лише частково задоволені якістю послуг, які отримують від існуючих операторів логістичного ринку. Більшість опитаних зазначила, що строк оформлення необхідної документації, відсутність системного підходу під час реалізації логістичних процесів, відсутність компетенцій щодо надання додаткових послуг операторами ринку та надійність доставки в належному стані є ключовими проблемами, що формують їх споживчу незадоволеність.

Як можна пересвідчитись з рис. 4 на думку представників середнього та малого бізнесу Польщі такі чинники, як прозорість та звітність компанії, етична операційна діяльність логістичного оператора по відношенню до бізнес-партнерів, його екологічна відповідальність організації бізнесу зміцнюють довіру до компанії з боку суспільства та сприяють формуванню ділової репутації у бізнес-колах.

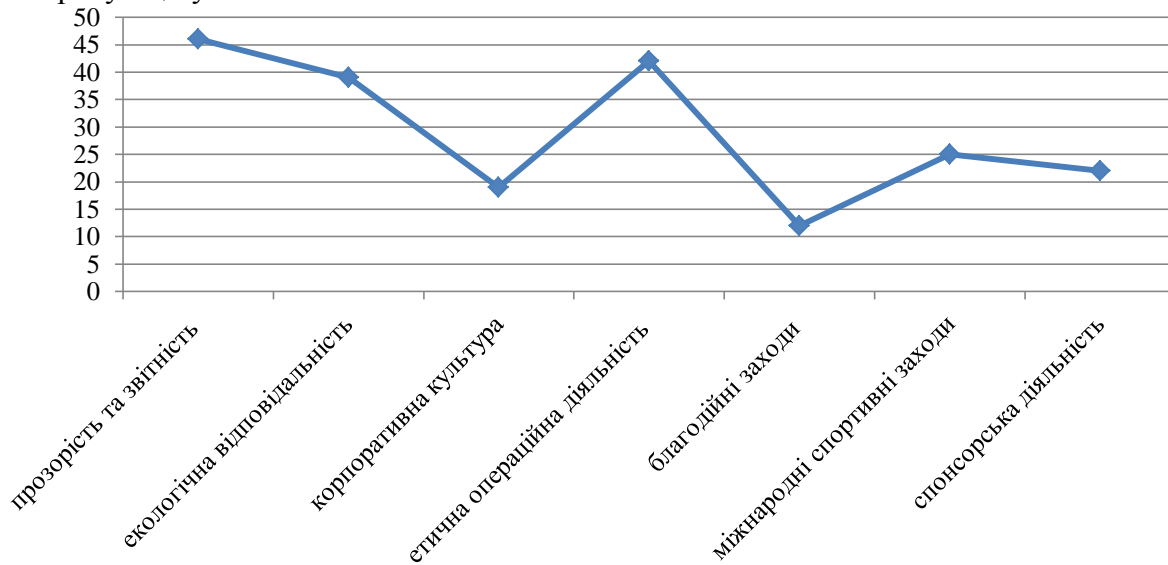


Рис. 4. Важливість чинників соціальної відповідальності бізнесу для респондентів на польському ринку логістичних послуг

Джерело: складено автором за результатами опитування

Запропонована автором модель стратегічного економічного партнерства містить чотири основних етапи: аналітичний, пошуково-інформаційний, стратегічний та операційний, реалізація яких вирішує низку завдань, пов'язаних з організацією партнерської співпраці у міжнародному бізнесі. Запропонована модель дає змогу більш виважено та послідовно підійти до вирішення проблеми визначення, оцінювання та вибору партнерів економічного співробітництва. Відзначимо також, що ефективному розвитку міжнародної діяльності підприємства та налагодженню економічної взаємодії з міжнародними партнерами сприяє ділова репутація компанії, яка формується у свідомості цільових груп та контактних аудиторій на основі оцінки економічного, соціального, організаційно-управлінського, екологічного аспектів її діяльності. За результати маркетингового дослідження основними складовими ділової репутації логістичного оператора на польському ринку варто вважати: фінансову стабільність та стійкість компанії, її досвід міжнародної діяльності, стабільність надання логістичних послуг, дотримання стандартів професійної бізнес-етики, рівень кваліфікації персоналу. Якісні критерії оцінювання замовниками потенційних логістичних операторів, які також сприяють формуванню ділової репутації, включають надійність та термін доставки вантажу, тарифи на послуги, забезпечення страхування вантажів, асортимент послуг.

Подальші дослідження доцільно спрямувати у таких напрямках:

- визначення чітких критеріїв оцінювання сфер взаємодії залежно від форми партнерських відносин;
- розробку процедури узгодження економічних інтересів партнерів з метою ефективнішого формулювання загальної стратегічної цілі економічного партнерства;
- визначити причини, за яких чинники соціальної відповідальності компанії, яка спеціалізується на логістичних послугах, не мають суттєвого впливу на формування і розвиток її ділової репутації.

6.3. Застосування системного аналізу та поетапного моніторингу результатів системного аналізу митного оформлення

© Маслак О. О.

д-р. екон. наук, доц.,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

© Передало Х. С.

канд. екон. наук, доц.,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

© Залізна Л. В.

аспірантка 4 року навчання,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

Сьогодні зовнішньоекономічна діяльність підприємств є однією із ключових напрямів у розвитку країни, що має важливий вплив на як економічний сектор так і політичний, культурний, соціальний та інші. Цей вагомий фактор несе за собою низку наслідків, які торкаються майже усіх країн у тому числі, Україна. Зовнішньоекономічна діяльність впливає також і на здійснення митних операцій, які, в свою чергу, включають митне оформлення вантажів. Згідно з даними Державної служби статистики в Україні переважають підприємства, які здійснюють імпорт товарів, саме тому операції з розмитнення вантажів, які імпортуються до країни стосуються вагомої частини українських підприємств. Проте, незважаючи на поширеність та масовість даних операцій, більшість підприємств стикається з низкою проблем при оформленні міжнародних вантажів, що зумовлює необхідність системного аналізу та ґрунтовного дослідження даної проблеми та пошук шляхів удосконалення цих процесів з боку підприємств.

Також, у роботі висвітлена проблема Застосування системного аналізу та поетапного моніторингу результатів системного аналізу митного оформлення. Показано підходи вітчизняних науковців та дослідників, що досліджували дану проблему, до уваги береться, як вітчизняний так і зарубіжний досвід.

В результаті економічних змін, що відбуваються в Україні, створюються нові моделі та механізми побудови сучасних економічних відносин, як на підприємстві, державі так і за її межами. Відповідно будь-який керівник розуміє, що для подальшої успішної діяльності необхідно досліджувати та удосконалювати усі процеси роботи підприємства. Організації, які здійснюють імпорту та експорту діяльність часто стикаються з різного роду проблемами під час митного оформлення вантажів. Саме тому, важливе місце у роботі підприємства займає системний аналіз митного оформлення, його дослідження та удосконалення.

Михайлюк Н. О., Сенчук І. В. надають наступні визначення термінам: вантаж – всі предмети з моменту прийняття для перевезень до здачі одержувачу вантажу. Внутрішні вантажні перевезення – перевезення, які здійснюються у межах України. Міжнародні вантажні перевезення – перевезення, які здійснюються за межі України [1, с. 68].

Усі вантажі, які перетинають митний кордон України, повинні пройти процедуру митного оформлення.

Мельник М. В. характеризує поняття «Митне оформлення» проводиться посадовими особами митниці з метою забезпечення митного контролю та застосування засобів державного регулювання ввезення на митну територію України, вивезення за її межі і транзиту через територію України вантажів. Митний контроль здійснюється з метою забезпечення дотримання державними органами, підприємствами та їх службовими особами, а також громадянами порядку переміщення через митний кордон України товарів та інших предметів.. Митний контроль і митне оформлення здійснюється посадовими особами митних органів одночасно [6, с. 68].

Митне оформлення – процес документального оформлення законності проходження партії товарів, вантажів, товарів через державний кордон з метою експорту або імпорту [6].

У своїй праці Колесник І. П. вважає, що удосконалення митного оформлення вантажів і зазначає, що термін «митне оформлення» включає виконання митних формальностей, які потрібні для випуску товарів і транспортних засобів, також у роботі визначено послідовність операцій, які виконують митники під час митного оформлення [3, с. 48].

Процес митного оформлення як сукупність технологічних і організаційних заходів, які пов'язані з утвердженням результатів митного контролю вантажів, що переправляються через митний кордон держави, заявляє Любін М. Н. Також значну увагу у праці приділяється документації, яка супроводжує митне оформлення вантажів, наводить її класифікації і визначає важливість повноти, якості і правильності оформлення цієї документації [4, с. 25 – 26].

Кормич Б. А. у монографії зазначає ключові аспекти і порядок митного оформлення, виділяє основні позитивні і негативні сторони функціонуючої системи митного оформлення України [5, с. 75].

Залежно від напрямку переміщення товарів, прийнято розрізняти митний контроль імпорتنих, експортних і транзитних товарів. Відповідно імпорتنий контроль здійснюється щодо товарів, які ввозяться на територію України, експортний – щодо товарів, які вивозяться з України, а транзитний – щодо товарів, які переміщуються митною територією України.

Підприємства, які мають бажання вивезення вантажів, то в інтересах власника розмістити вантажі в такому митному режимі, який безперешкодно надасть можливість реалізувати дане бажання. Саме тому досить вагому роль відіграють митні режими.

Досить багато перешкод зустрічаються суб'єктам ЗЕД при здійсненні митного оформлення вантажів.

Попри всі зусилля уряду поліпшити процес декларування й митного оформлення, імпортувати товар в Україну не стає значно простіше. Це підтверджується, зокрема, тим, що Україна не робить значних поліпшень у рейтингах простоти торгівлі та митного оформлення. Незначні позитивні зміни відбуваються, але їх не можна назвати системними.

Кобушко І. М. у своїй праці розглядає основні проблеми при митному оформленні. Першою автор виділяє вимогу митних органів щодо подання і формування великої кількості документації, що не консолідується з досвідом іноземних розвинувтих держав. Наступна перешкода також пов'язана з документацією, а саме тим, що форма документів, які заповнюються вітчизняними суб'єктами ЗЕД при митному оформленні не відповідає основним закордонним стандартам і часто дублюється під час подачі до різних державних установ. Також виділяється недостатня зручність розміщення установ, які здатні проводити митне оформлення, а також недосконалість програмно-технічного і матеріального забезпечення при здійсненні митного оформлення вантажів. З метою спрощення митного оформлення автор рекомендує максимально автоматизувати цю процедуру шляхом впровадження електронної системи митного оформлення вантажів [7, с. 21 – 24].

Отже, підсумовуючи вище зазначену інформацію, можемо зробити висновок, що митне оформлення вантажів на сьогоднішній день має багато проблем та вимагає більшого дослідження та удосконалення.

Головною метою аналізу, зокрема системного, зовнішньоекономічних операцій, на думку Ганас Л. М. та ін. є визначення посадовими особами органів доходів та зборів їх відповідності законодавству з питань державної митної справи у частині сплати податків у повному обсязі, достовірності декларування, дотримання законодавства щодо товарів, на переміщення яких через митний кордон України існують заборони чи обмеження, з чим важко не погодитись [2, с. 61 – 67].

Системний аналіз засновується на дослідженні закономірностей цілісності об'єкта, взаємозумовленості його структури і функцій. Залежно від спрямованості дослідження виділяють: описовий і конструктивний системний аналіз. Описовий аналіз має на меті виявлення системних характеристик об'єкта. Конструктивний аналіз передбачає формування функцій та структури об'єкта відповідно до визначених цілей.

Загалом системний аналіз є каркасом, що з'єднує усі необхідні наукові знання, методи та дії для вирішення складних проблем. Методи мають далеко не рівноцінне значення й використовуються на різних етапах аналізу. Більшість з методів було розроблено задовго до виникнення системного аналізу і використовується самостійно.

Одним із основних важелів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності будь якого підприємства є митна політика. На території України регулювання та функціонування державної політики у сфері митного оформлення реалізує Державна митна служба України (ДМС).

Уряд України приділяє значну увагу питанням розвитку та удосконаленню міжнародних економічних зв'язків з іншими країнами та нарощенню обсягів

товарообороту товарів та послуг, пошуку іноземних партнерів та встановлення тісних економічних відносин.

На даний час актуальним залишається питання щодо митного оформлення продукції великих, середніх та малих підприємств у різних сферах галузей економіки України. У 2017 р. урядом схвалено Стратегію розвитку системи управління ризиками у сфері митного контролю до 2022 р. Мета даної Стратегії ідентифікувати вектори розвитку та вдосконалити існуючі системи управління митними ризиками. Також, вищевказані системи повинні не суперечити нормам міжнародного законодавства та застосовувати міжнародний досвід у здійсненні митного оформлення. Впровадження Стратегії розвитку системи управління ризиками у сфері митного контролю буде сприяти запуску автоматизації цих процесів аналізу та оцінки ризиків в подальшому, зниженню рівня впливу людського фактору при прийнятті управлінських рішень під час здійснення митного оформлення продукції.

В першу чергу звертається увага на проблему великої величини витрат на митне оформлення продукції при перетині митного кордону. Велика кількість простоїв, пов'язаних з недотриманням вимог законодавства, незлагодженістю роботи підприємств та митних органів, неефективним функціонуванням існуючої системи митного оформлення. Як наслідок цього виникають значні перевитрати на збут продукції, а також на закупівлю імпортованих товарів з-за кордону. В рамках вищевказаних проблем виникає необхідність наскільки можливо швидше сформулювати, розробити та дослідити кардинально нову для підприємств систему митного оформлення, яка забезпечить зменшення витрат на митне оформлення та підвищення ефективності експортно-імпортованих операцій.

Також варто зазначити необхідність постійного моніторингу, контролювання та регулювання процесів, пов'язаних з митним оформленням продукції, яку закуповує та постачають підприємства. Оскільки для вирішення вищевказаних питань визначено необхідність здійснення системного аналізу митного оформлення товарів, то виникає необхідність впровадження певного інструментарію для контролювання цього процесу, виявлення недоліків та їх регулювання.

Для вирішення вищевказаних проблем було запропоновано впровадження комплексного заходу, який включає два підходи. Перший з яких полягає у безпосередньому розробленні такої моделі системного аналізу митного оформлення, яка б забезпечила скорочення величини витрат на митне оформлення, шляхом усунення існуючих недоліків. Дана модель повинна забезпечувати зменшення кількості простоїв продукції у пунктах пропуску на митному кордоні, також пришвидшити заповнення та одержання необхідної документації для проведення митного оформлення, що в свою чергу скоротить час на доставляння вантажів до покупця. Другий підхід включає в себе поетапний моніторинг результатів системного аналізу митного оформлення, що є необхідним під час впровадження нової моделі для того, щоб в процесі її функціонування шляхом постійного спостереження визначати основні недоліки та відхилення і оперативно їх ліквідувати.

Питання підвищення ефективності митного оформлення зводиться до розробки на базі теоретичних положень митного контролю науково-методичного апарату і спеціальних інструментів дослідження і моделювання, які забезпечують вирішення широкого спектра прикладних задач удосконалення і підвищення ефективності митного контролю, що дозволить забезпечити певний рівень гарантії результатів митного контролю. Завдання прийняття рішень при митному оформленні за допомогою методу імітаційного моделювання ґрунтується на послідовному зменшенні безлічі аналізованих варіантів шляхом відхилення неконкурентоспроможних або нездійснених альтернатив. Це відбувається вже під час формулювання варіантів моделювання, а також триває в процесі побудови і дослідження моделей. За цим принципом відбувається і остаточний вибір рішення. В імітаційних моделях митного оформлення методи відкидання неефективних варіантів базуються як на математичних формалізованих процедурах, так і на неформальних, евристичних методах.

Побудова рекомендованої моделі системного аналізу митного оформлення і її дослідження включає наступні етапи:

I етап – дослідження та побудова змістового опису об'єкта моделювання;

II етап – побудова моделі системного аналізу;

III етап – експериментальне дослідження моделі системного аналізу.

Порядок роботи на кожному з вищенаведених етапів створення і використання рекомендованої моделі системного аналізу митного оформлення представлений на рис. 1.

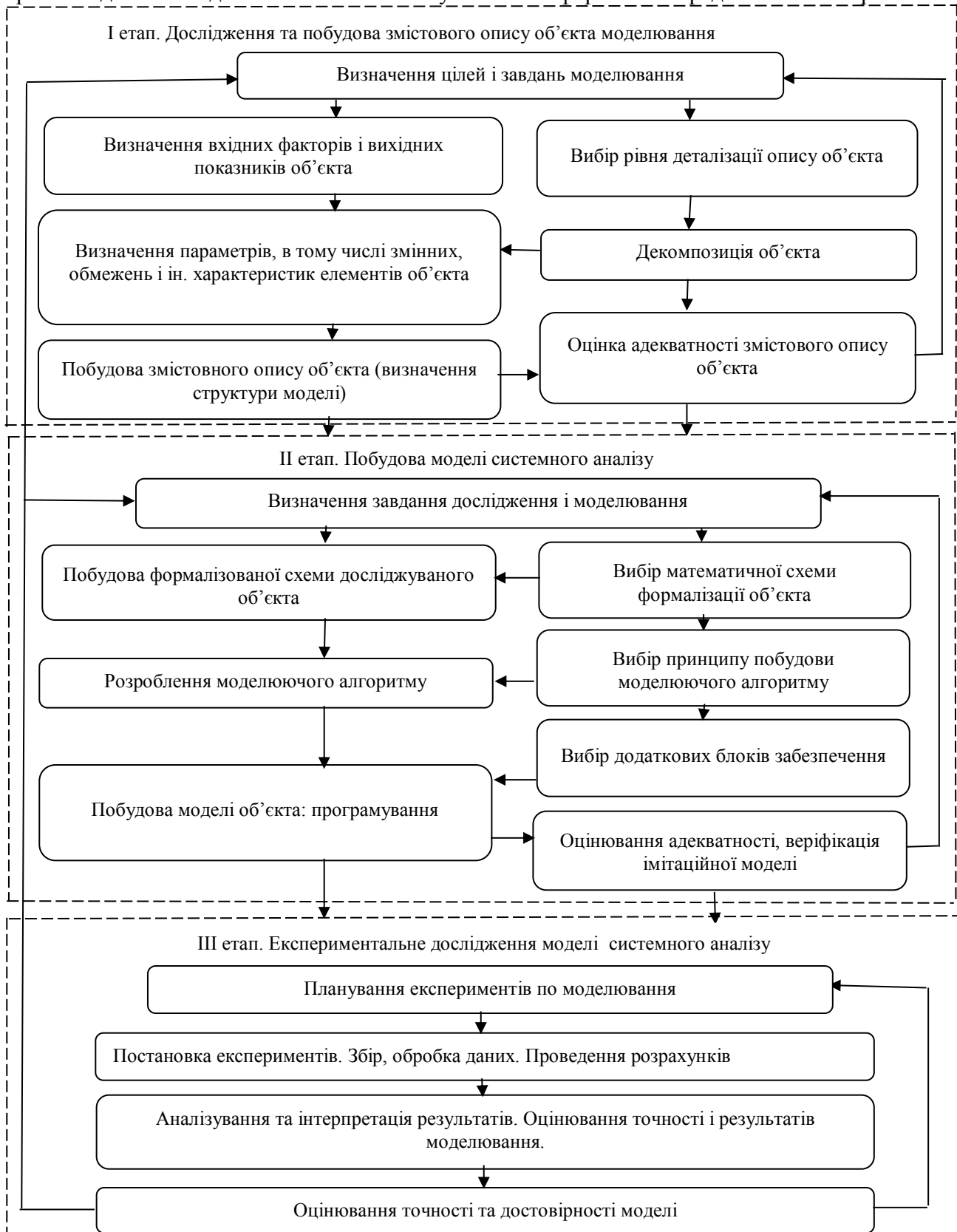


Рис. 1. Рекомендована для підприємств модель системного аналізу митного оформлення

В результаті експерименту отримуємо статистичні дані для досліджуваного варіанту структури і параметрів системи митного оформлення, такі як кількість що надійшли і були оформлені в системі повідомлення; часи обслуговування; часи роботи і простою.

В процесі обробки статистичних даних обчислюємо основні показники: ймовірність обслуговування повідомлень за час, що не перевищує допустимий; пропускні спроможності системи в цілому; коефіцієнт завантаження ресурсами; ймовірність виконання необхідних дій – контрольньо-перевірочних заходів. Оцінювання адекватності моделі системного аналізу, точності результатів, аналізування параметрів і показників дозволяють зробити висновок про необхідність коригування моделі.

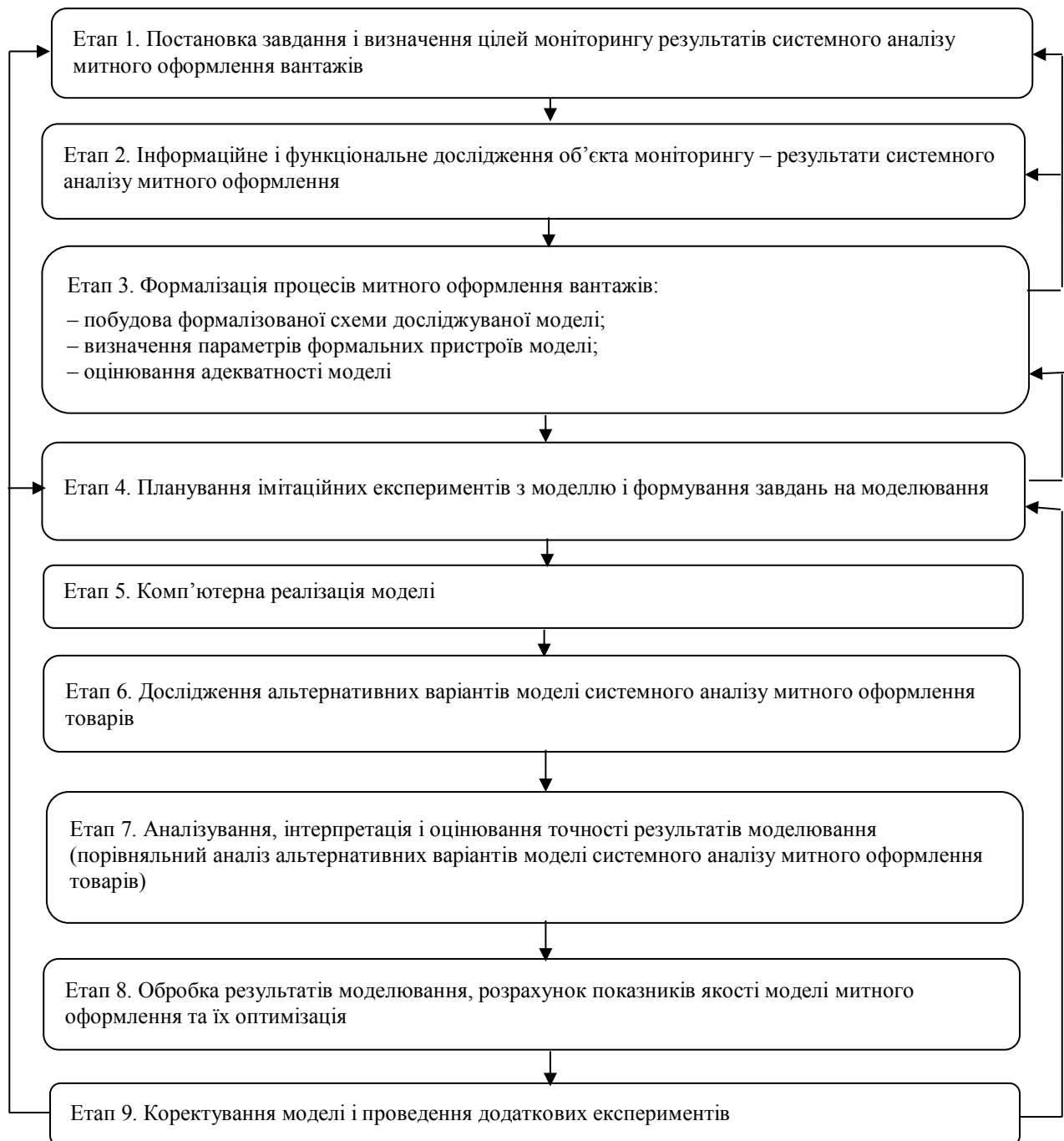


Рис. 2. Рекомендовані етапи моніторингу результатів системного аналізу митного оформлення

На практиці побудова моделі системного аналізу представляється як ітеративний процес удосконалення системи моделей, а отже удосконалення та дослідження моделі здійснюється

до тих пір, поки це вважається доцільним. Технологічні можливості засобів спеціалізованої системи моделювання дозволяють практично реалізувати такі ітеративні процедури з мінімальними витратами.

Коригування моделі і проведення додаткових експериментів здійснюються за результатами моніторингу та може проводитись на першому, третьому, четвертому та п'ятому етапах.

В контексті впровадження заходу, згідно з вищенаведеною структурою, необхідно виконати п'ять послідовних завдань, в які входить аналізування існуючої на підприємстві системи митного оформлення, визначення її недоліків чи невідповідностей стратегічним цілям. Це здійснюється шляхом оцінювання основних показників митного оформлення, також вибору найбільш репрезентативних, тобто тих, які в майбутньому повинні в першу чергу відображати стан моделі митного оформлення, потрібно провести їх діагностику та результатом впровадження заходу є розроблення такої моделі митного оформлення, яка на даний момент забезпечуватиме максимальні результати.

В рамках виконання завдання необхідно розробити систему моніторингу результатів системного аналізу митного оформлення. Для цього необхідно виконати низку завдань, серед яких встановити цілі моніторингу, або функціонування моделі митного оформлення, розпланувати та провести імітаційні експерименти, які вказуватимуть на переваги та недоліки існуючої системи, в результаті чого проводитиметься розрахунок і моніторинг зміни показників митного оформлення і при необхідності впроваджуватимуться регулюючі заходи.

Митні процедури, що здійснюються під час митного контролю та митного оформлення транспортних засобів, якими переміщуються громадяни та товари через митний кордон України, мають уніфікований характер і не залежать від країни реєстрації або країни – власника транспортного засобу, країни, з якої прибув цей транспортний засіб, або країни, куди він прямує, крім випадків, передбачених міжнародними договорами України. Це надає можливості для співробітництва між митними та іншими органами різних країн, а також іншими державними органами, що виконують функції охорони державного кордону України. Митне оформлення за міжнародними транспортуваннями товарів здійснюється митними органами у взаємодії з іншими відповідними контрольними службами за спільними технологічними схемами з визначенням часу та послідовності виконання кожною службою своїх безпосередніх обов'язків.

Поряд з цим, питання захисту митного кордону, особливо ефективності проведення процедур митного оформлення транспортних засобів під час перетину митного кордону України є надзвичайно актуальним у вітчизняних реаліях. З кожним роком в Україні проводяться заходи для підвищення дієвості митного контролю при скороченні митних формальностей. Проте, не зважаючи на здійснені значні кроки у цьому напрямку, за даними міжнародних рейтингів вітчизняне митне адміністрування оцінюється на низькому рівні. Тому подальший системний аналіз дієвості митного контролю в Україні та пошук шляхів його вдосконалення із використанням досвіду розвинених країн світу є надзвичайно актуальним сьогодні.

РОЗДІЛ 7

БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ТА АНТИКРИЗОВА СИСТЕМА ГОСПОДАРЮВАННЯ

7.1. Фінансові інтереси, фінансова безпека і фінансові ризики підприємства

© Антоненко В. М.

канд. екон. наук, доц.,

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», м. Покровськ, Україна

Проблематика фінансових інтересів, ризиків і фінансової безпеки є об'єктивно актуальною і приваблює до їх дослідження науковців та практиків. На сьогодні в науці і в вітчизняному законодавстві напрацьовано певні підходи щодо визначення сутності цих категорій, ідентифікації і вимірювання їх рівнів, захисту фінансових інтересів, методів усунення, перекладання, нейтралізації ризиків та забезпечення безпеки. Але при цьому недостатньо приділено уваги саме сутнісному зв'язку між цими категоріями та практично не звертається увага на обумовленість розрахункових процедур при визначенні їх рівнів.

Варто для початку з'ясувати сутнісне наповнення зазначених категорій, на підставі чого далі визначитися із їх субординацією і взаємозв'язками. Найбільш репрезентативні сучасні підходи до сутності фінансових інтересів, фінансової безпеки та фінансових ризиків підприємства подано у табл. 1, де курсивом позначено ті визначення досліджуваних категорій, в яких згадується або робиться наголос на об'єктивному зв'язку між ними. Як видно з таблиці, не всі цитовані науковці підтримують точку зору про наявність і необхідність дослідження цього зв'язку. При цьому ті, хто вказують на такий зв'язок, розглядають фінансові інтереси в контексті фінансової безпеки, а останню – як стан (або комплекс заходів, або можливість) захищеності підприємства від можливих загроз (ризиків).

На наше переконання, в будь-якому випадку, ці категорії не варто розділяти, бо їх поєднує об'єктивно існуючий взаємозв'язок (рис. 1).

Таблиця 1

Контент-аналіз сучасних визначень фінансових інтересів, фінансової безпеки, фінансових ризиків підприємства

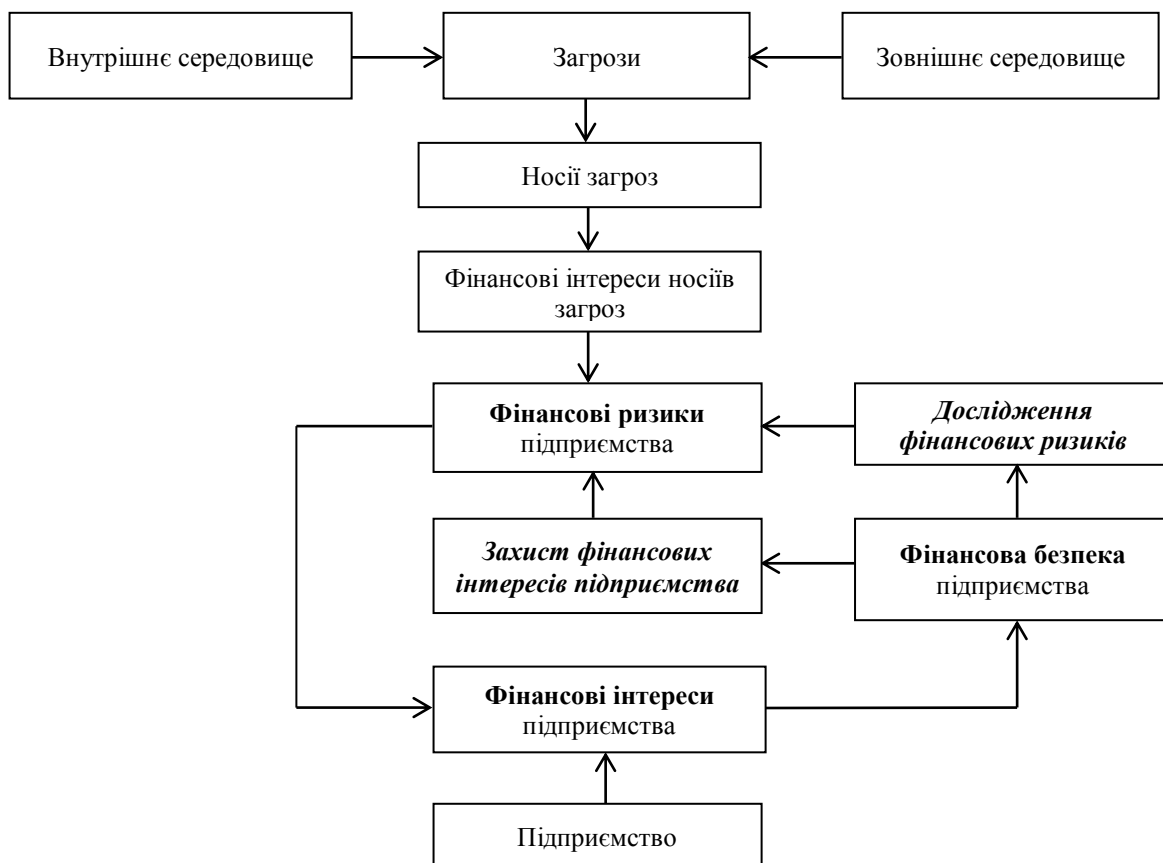
Автор(и) / джерело	Визначення (цитоване)	Коментар
1	2	3
Визначення фінансових інтересів		
Мельник К. М. Фінансові інтереси підприємства як основа забезпечення його фінансової безпеки. <i>Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики</i> . 2015. № 2. С. 42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2015_2_7	Фінансові інтереси підприємства є орієнтиром його розвитку і відбивають характер його економічних відносин та потребу підприємства у безпечному та сталому розвитку в умовах нестабільного зовнішнього середовища і є основою забезпечення фінансової безпеки.	Вказується на зв'язок фінансових інтересів і фінансової безпеки.
Управління фінансовою безпекою економічних суб'єктів : навч. посіб. URL: http://lib.udau.edu.ua/https://pidru4niki.com/78180/finansu/upravlinnya_finansovoyu_bezpekoju_ekonomichnih_subyektiv	Фінансово-економічні інтереси підприємства – це його життєво важливі економічні та фінансові цінності, визначальні фінансові потреби, реалізація яких гарантує фінансову незалежність і подальший розвиток діяльності підприємства. Фінансово-економічні інтереси підприємства об'єктивно зумовлені його розвитком, вони формуються суб'єктами управління фінансово-економічною безпекою.	Акцент робиться на тому, що фінансові інтереси пов'язані із фінансовою безпекою і є об'єктом управління фінансовою безпекою.
Антонова О. В. Реалізація фінансових інтересів підприємства як основа забезпечення його фінансової безпеки. 2010. URL: http://www.rusnauka.com/19_DSN_2010/Economics/70092.doc.htm	Фінансові інтереси підприємства є орієнтиром його розвитку, а з іншого – вони відбивають характер його економічних відносин та потребу підприємства у безпечному та перспективному розвитку в нестабільному зовнішньому середовищі.	Вказується на пріоритет фінансових інтересів і їх зв'язок з безпекою.

1	2	3
Бердар М. М. Гармонізація інтересів фінансово-економічних відносин як умова стійкого розвитку промислового підприємства. <i>Наук. вісник Херсонського держ. ун-ту. Економічні науки</i> . 2014. Вип. 7 (2). С. 128.	Загалом, фінансові інтереси є важливою складовою забезпечення стійкого розвитку промислового підприємства й економічних відносин з оточуючим середовищем. Вони є об'єктивним виразом фінансової діяльності підприємства і провідною складовою економічних інтересів підприємства взагалі.	Підкреслюється тільки важливість фінансових інтересів у діяльності підприємства
Визначення фінансової безпеки		
Мельник С. І. Фінансова безпека підприємства: сутність та сучасні проблеми забезпечення. <i>Збірник наук. праць «Проблеми системного підходу в економіці»</i> . К., 2019. Вип. 1 (69). Част. 2. С. 10. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_69_2_2019_ukr/1_69_2_2019.pdf	Фінансову безпеку доцільно трактувати як ключову складову економічної безпеки підприємства; з точки зору статичності – характеристика фінансового стану, що визначається необхідним рівнем стійкості до негативного впливу дестабілізуючих факторів; з позицій динаміки – діяльність спрямована на захист та досягнення фінансових інтересів; передбачає зменшення рівня фінансових ризиків та протидію зовнішнім та внутрішнім загрозам; спрямована на збільшення ефективності використання фінансових ресурсів та зменшення фінансових втрат й ймовірності банкрутства.	Чітко вказується на поєднання (з позиції динаміки) фінансової безпеки із фінансовими інтересами і фінансовими ризиками.
Хоменко О. А. Управління фінансовою безпекою молокопереробних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Подільський державний аграрно-технічний ун-т. Кам'янець-Подільський, 2019. С. 33 – 34. URL: https://pdatu.edu.ua/images/naukova-miznarodna-diyalnist/svr/dissertaciya-homenko.pdf	Фінансова безпека підприємства – це спроможність протидіяти існуючим небезпекам і загрозам, які прагнуть завдати фінансових збитків, змінити структуру капіталу чи ліквідувати підприємство. Фінансова безпека підприємства виступає: як ступінь інтеграції фінансової системи підприємства в національну фінансово-кредитну сферу; як певною мірою незалежна від фінансово-кредитної сфери країни.	Фінансова безпека тлумачиться як можливість захисту від загроз (ризиків), але бракує згадки про фінансові інтереси.
Шевченко О. М., Шевченко О. О. Фінансова стійкість як ключовий фактор фінансової безпеки підприємства. <i>Розвиток фінансового ринку в Україні: загрози, проблеми та перспективи</i> : Матер. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 15 жовт. 2019 р.). Полтава: ПолтНТУ, 2019. С. 144. URL: https://nupp.edu.ua/uploads/files0/events/conf/2019/151019/materials.pdf	Фінансова безпека підприємства визначається як стан фінансової системи підприємства, при якому завдяки ефективному управлінню фінансовими ресурсами забезпечується його стабільний розвиток, нейтралізація фінансових ризиків та загроз, узгодженість фінансових інтересів та реалізація стратегічних цілей діяльності.	У цьому визначенні дається комплексне поєднання фінансової безпеки із фінансовими ризиками та фінансовими інтересами
Шегинський І. І., Богуславський О. Б., Іванів С. І. Види та індикатори фінансової безпеки. <i>Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави</i> : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 27 листоп. 2020 р.). Харків : нац. ун-т внутр. справ МВС України, 2020. С. 238.	Фінансова безпека підприємства – це динамічна характеристика системи фінансових ресурсів підприємства, взаємодія яких дозволяє формувати позитивні фінансові потоки розвитку підприємства, характеризується здатністю підприємства безпечно функціонувати для досягнення своєї мети.	Бракує конкретики і сутнісної чіткості. Визначення скоріш відноситься до фінансового менеджменту, ніж до фінансової безпеки.
Фінансова безпека: навч. посіб. ; за ред. З. С. Варналія. Львів: Ліга-Прес, 2018. 300 с.	Фінансова безпека підприємства, як стан економічної системи пояснюється відсутністю різних небезпек і загроз підприємству, а також попередження їх виникнення та недопущення великих втрат у зв'язку з загрозами. Поняття фінансової безпеки – це також можливість підприємства забезпечити нормальне функціонування своєї діяльності на даний час та в майбутньому.	Дискусійним є вираз, що фінансова безпека – це відсутність загроз, тому що останні об'єктивно виникають.

Продовж. табл. 1

1	2	3
Мельник К.М. Фінансові інтереси підприємства як основа забезпечення його фінансової безпеки. <i>Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики</i> . 2015. № 2. С.42. URL: http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/6207/1/42.pdf	Спираючись на сутнісні характеристики пріоритетних фінансових інтересів як основи фінансової безпеки, під фінансовою безпекою підприємства слід розуміти стан захищеності визначених фінансових інтересів від потенційних зовнішніх і внутрішніх загроз, параметри якого створюють передумови максимізації прибутку, зростання ринкової вартості підприємства, забезпечення основним і оборотним капіталом та інвестиціями.	Досить слушне визначення, яке у <i>найкращий спосіб поєднує фінансову безпеку, фінансові інтереси і фінансові ризики</i> .
Управління фінансовою безпекою економічних суб'єктів : навч. посіб. URL: http://lib.udau.edu.ua/https://pidru4niki.com/78180/finansu/upravlinny_a_finansovoyu_bezpekoju_ekonomichnih_subjektiv	Фінансово-економічна безпека підприємства – це такий фінансово-економічний стан, який сприяє забезпеченню захищеності його фінансово-економічних інтересів від негативних чинників внутрішнього і зовнішнього середовища та створення необхідних фінансово-економічних умов для безперервної успішної діяльності та стійкого розвитку підприємства.	Підкреслюється <i>спрямованість фінансової безпеки на захист фінансових інтересів від загроз (ризиків)</i> .
Антонова О.В. Реалізація фінансових інтересів підприємства як основа забезпечення його фінансової безпеки. URL: http://www.rusnauka.com/19_DSN_2010/Economics/70092.doc.htm	Фінансова безпека підприємства відображає узгодженість, збалансованість фінансових інтересів підприємства й інтересів суб'єктів зовнішнього середовища. З цих позицій фінансова безпека підприємства може розглядатися як практичне втілення положень теорії ресурсної взаємозалежності, відповідно до якої у своїй діяльності підприємство повинне брати до уваги не тільки свої, але і різні інтереси партнерів, коло яких може бути дуже широким. Саме узгодження фінансових інтересів підприємства і взаємодіючих з ним суб'єктів зовнішнього середовища є однією з сутнісних характеристик досліджуваного поняття.	<i>Зв'язок між фінансовою безпекою і фінансовими інтересами є, але перебільшується увага щодо різних інтересів партнерів, бо кожне підприємство має захищати власні інтереси</i> .
Визначення фінансових ризиків		
Панченко О.І. Типологізація фінансових ризиків як основа організації їх страхового захисту. 2019. С. 352. URL: tipologizatsiya-finansovih-rizikiv-yak-osnova-organizatsiyi-yih-strahovogo-zahistu.pdf	У вузькому розумінні фінансовий ризик розглядається як ймовірність настання збитку внаслідок здійснення операцій у фінансово-кредитній сфері. При такому підході основними видами фінансових ризиків є: кредитні, депозитні, інвестиційні, валютні, біржові, процентні ризики та ін. У широкому розумінні фінансовий ризик – це ймовірність виникнення будь-яких непередбачених фінансових втрат в умовах невизначеності.	Фінансовий ризик – це не тільки настання збитку, а й отримання меншого прибутку, втрата ліквідності, стійкості, зменшення вартості активів.
Корж Н. В. Методи управління фінансовими ризиками. 2016. С. 12. URL: metodi-upravlinnya-finansovimi-rizikami.pdf	Фінансовий ризик – це ймовірність виникнення непередбачених фінансових втрат у ситуації невизначеності умов фінансової діяльності підприємства.	Стисло і влучно, але немає зв'язку з інте-ресами чи безпекою.
Шклярук С. Г. Управління фінансовими ризиками : навч. посіб. К. : ДП Вид. дім «Персонал», 2019. С. 17. URL: http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/upr_fin_ryzik.pdf	Фінансовий ризик – додатковий ризик, який виникає при залученні компанією запозичених коштів. Фінансовий ризик з'являється у компаній, які для фінансування своєї діяльності залучають позичкові кошти і не можуть внаслідок різних чинників обслуговувати свої зобов'язання.	Автор надто звужує сприйняття фінансо-вого ризику, зводячи його до негативної дії фінансового важеля.
Ніщик Т. В. Фінансові ризики та способи управління ними. <i>Фінансовий ринок</i> . 2018. URL: http://libfor.com/index.php?newsid=3217	За своєю сутністю, фінансовий ризик – це усвідомлена можливість небезпеки виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, майна, грошей через випадкові зміни умов економічної діяльності, несприятливі обставини.	Фінансовий ризик тлумачиться як небезпека, що усвідомлюється, – цього замало.

1	2	3
<p>Чобіток В.І. Методичний підхід до формування системи оцінки ризиків на промислових підприємствах. <i>Актуальні проблеми інноваційної еконо-міки</i>. 2016. № 1. С. 69. URL: http://apie.org.ua/wpcontent/uploads/2016/06/apie_2016_r01_a13.pdf</p>	<p>Ризики, перш за все, пов'язуються, з втратами, оскільки повністю уникнути їх неможливо, але ними необхідно постійно ефективно управляти, враховуючи те, що всі ризики взаємопов'язані, а їх рівень постійно змінюється під впливом різних факторів.</p>	<p>Ризики пов'язуються не тільки з втратами. Загалом досить «роз-пливчасте», не чітке визначення.</p>
<p>Миронова Ю. Ю., Калайда Л.О., Литвиненко С.Е. Управління фінансовими ризиками на підприємстві. <i>Розвиток фінансового ринку в Україні: загрози, проблеми та перспективи</i> : матер. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 15 жовт. 2019 р.). Полтава : ПолтНТУ, 2019. С. 240. URL: https://nupp.edu.ua/uploads/files/0/events/conf/2019/151019/materials.pdf</p>	<p>Фінансовий ризик – це вид ризику, який виникає у фінансово-економічній діяльності суб'єкта, коли причинно-наслідковий результат або заходи його досягнення відрізняються від встановле-них цілей та планових норм, а отримані відхилення мають вартісний характер. Тобто, фінансовий ризик підприємства являє собою результат вибору його власниками або менеджерами альтернативного фінансового рішення, спрямованого на досягнення бажаного цільового результату фінансової діяльності при вірогідності настання економічного збитку (фінансових втрат).</p>	<p>Важко погодитися з цією тезою, бо простежується підміна ризику як можливості втрат (причина) на ризик як вартісні відхилення (наслідки).</p>



**Рис. 1. Схема взаємодії фінансових інтересів,
фінансових ризиків і фінансової безпеки підприємства**

Отже, підприємство, яке здійснює свою фінансово-господарську діяльність задля реалізації своїх фінансових інтересів, стикається з перешкодами в процесі їх реалізації, що обумовлено існуванням фінансових ризиків, які виникають у зв'язку з тим, що інші функціонуючі в ринковому чи внутрішньому середовищі суб'єкти мають свої власні фінансові інтереси, відмінні чи найчастіше протилежні інтересам самого підприємства. Тому й виникає

потреба у захисті останніх за допомогою системи фінансової безпеки, яка має забезпечити розробку й впровадження методів уникнення, нейтралізації, утримання ризиків. Іншими словами, система фінансової безпеки діє як щит для фінансових інтересів, захищаючи їх від фінансових ризиків – у цьому полягає значення фінансової безпеки підприємства. Чим більше ризиковим стає середовище, в якому існує підприємство, тим більше актуалізується питання захисту його інтересів. Варто при цьому додати, що з часом загрози фінансовим інтересам сучасним підприємствам стають більш вагомими і систематичними. Тому в тріаді «фінансові інтереси – фінансова безпека – фінансові ризики» безпека є «наріжним каменем», що захищає інтереси та нівелює ризики, тобто вона (безпека) поєднує ці три категорії в одну інтегровану систему. Вважаємо, що саме з цих позицій необхідно досліджувати фінансову безпеку, тобто тільки в поєднанні її з інтересами і ризиками. З цього приводу варто дати посилання на цікаву з цієї точки зору роботу К. М. Мельник, яка мету своєї наукової статті формулює як «узагальнення теоретичних аспектів визначення фінансових інтересів підприємства як основи фінансової безпеки та шляхів і напрямів забезпечення її сталого рівня в сучасних умовах ринкових відносин» [4, с. 39].

Якщо безпека є складником, що поєднує ці категорії в єдину систему, то доцільно більше зупинитися саме на ній. Наразі в наукових колах мається надто значна строкатість підходів щодо характеристики фінансової безпеки.

Так, О. В. Лиса, зробивши певне узагальнення наукових підходів до визначення сутності цієї категорії, вказує, що ці підходи можна поділити на п'ять груп, кожна з яких ставиться до фінансової безпеки підприємства як до: одного із складників економічної безпеки підприємства, самостійного об'єкта управління, певного фінансового стану підприємства, стану захищеності фінансових інтересів підприємства від різного роду загроз, діяльності з управління ризиками [3, с. 59]. Але ми вважаємо, що розгляд фінансової безпеки тільки як складника економічної є дещо звужуючим сутність підходом, тому що системний метод означає дослідження кожної складової більшої за розміром системи як внутрішню систему, яка у свою чергу складається зі своїх системних складників; а тому це скоріш має відношення до застосування системного методу дослідження, аніж до визначення сутності будь-якої категорії. Визначення фінансової безпеки як певного фінансового стану підприємства вимагає уточнень, бо ми, наприклад, вважаємо, що фінансовий стан є своєрідним мірилом рівня фінансової безпеки, а не її сутністю; тим більше, що показники фінансового стану визначаються зазвичай за звітними даними підприємства, і тому вони є наслідками дії загроз фінансовій безпеці. Водночас ставлення до фінансової безпеки як до об'єкта управління, на нашу думку, має наукове значення, і ми його цілком підтримуємо. Але, як бачимо, в цих групах відсутня спрямованість фінансової безпеки на захист інтересів підприємства, тоді цілком логічно виникає питання: навіщо безпека потрібна?

І нарешті – варто зосередитися на четвертому і п'ятому підходах до фінансової безпеки, бо безпека, як нами доводиться, напряду має відношення до фінансових інтересів як головної мети захисту підприємства від загроз і ризиків; але все ж таки маємо додати, що управління ризиками є тільки методом захисту інтересів, а не фінансовою безпекою. На жаль, налічується досить мало джерел, в яких автори розглядали б принципову обумовленість фінансових інтересів, фінансових ризиків і фінансової безпеки підприємства.

Крім того, О. В. Лиса також схвально оцінює те, що окремі науковці наполягають на комплексному підході до визначення сутності цієї категорії, що поєднує вищенаведені підходи. Що ж: фінансова безпека дійсно є комплексним різноплановим поняттям, але при цьому не варто втрачати цільову спрямованість функціонування системи фінансової безпеки. Приблизно такий самий підхід спостерігається у в роботі Г. Т. П'ятницької і І. В. Федулової [7].

Привертає увагу робота [5] авторів С. В. Мишиної і О. Ю. Мишина, в якій вони розробили систему показників експрес-моніторингу фінансової безпеки підприємства, в яку, зокрема, включили коефіцієнти моніторингу: ліквідності (абсолютної, швидкої, загальної), фінансової стійкості (фінансової автономії, маневреності власного капіталу, забезпеченості власними оборотними коштами), рентабельності (чистої рентабельності продаж та оборотних активів, фондорентабельності), ділової активності (оборотності, співвідношення кредиторської і дебіторської заборгованості). Заслугою цих авторів можна вважати сформований ними діапазон

значень вказаних показників із зазначенням рівнів фінансової безпеки, до яких вони відносять критичний, низький, достатній, високий, дуже високий. Схожої позиції дотримуються, наприклад, і автори роботи [2]. Але маємо додати, що збільшення кількості фінансових показників, які пропонуються різними авторами для оцінки фінансової безпеки, не є самоціллю, тим більше що почасти ці показники певним чином себе дублюють.

В роботі [8] авторкою Н. Метеленко подаються контрольні показники ризиків втрати фінансової безпеки підприємства в межах таких чотирьох напрямків його функціональної діяльності: інноваційно-інвестиційної, фінансової, комерційної, виробничої. Дослідниця серед індикаторів ризиків у фінансовій діяльності першим називає темп росту нетто-прибутку, підкреслюючи при цьому, що постійне зниження його темпів (на думку авторки – протягом трьох років) є переважним сигналом для прийняття рішучих заходів протидії загрозам і недопущення банкрутства підприємства. Крім темпу росту прибутку, вона також називає серед індикаторів ще наступні: темп зростання власного капіталу, частку експорту у загальній виручці від продажу, частку дебіторської заборгованості зі строком погашення більше 30 днів, темп зростання короткострокової заборгованості, частку короткострокових зобов'язань у капіталі підприємства та частку передоплати у загальній сумі надходжень від продажу продукції (послуг). Власне кажучи, усі ці індикатори так чи інакше пов'язані із прибутком підприємства: власний капітал збільшується за умови зростання прибутку і спрямування до нього більшої суми нерозподіленого прибутку; експорт є вигідним у разі отримання підприємством більшого прибутку; будь-які зобов'язання також чинять вплив на масу прибутку, причому дебіторська заборгованість, відволікаючи грошові кошти з обороту досліджуваного підприємства, – зменшує його прибуток, а кредиторська заборгованість, навпаки, – забезпечує зростання прибутку завдяки капіталізації кредиторських коштів в обороті цього підприємства. Тому є ідея винайти такий механізм експрес-оцінки фінансової безпеки підприємства, який би давав можливість в оперативному режимі моніторити рівень фінансової безпеки підприємства.

Провівши аналіз наукових праць вчених, присвячених фінансовим ризикам, які спричиняють загрозу фінансовій безпеці підприємства, В. А. Панченко виділяє такі ризики: втрати активів підприємства, втрати платоспроможності та ліквідності підприємства, зменшення рівня оборотності капіталу, зниження обігової готівки внаслідок зменшення обсягів продаж продукції (послуг), зниження фінансового бюджету підприємства, зниження фінансової стійкості та фінансового левериджу, настання збитків від господарської діяльності, від дебіторської та кредиторської заборгованості, від непередбачених втрат (крадіжки, поломки і аварії, обвал цін, інфляція), інші види ризиків [6]. Вважаємо, що це є доволі представницьким переліком ризиків для підприємства, які можуть нанести чи наносять шкоду його фінансовим інтересам, але цього не достатньо, бо необхідно визначитися із носіями вказаних ризиків, тобто дійти до першопричин таких ризиків. Зауважимо також, що цей перелік фінансових показників також має відношення до прибутку підприємства: наявність у підприємства достатнього обсягу сформованого прибутку сприяє: зростанню власного капіталу, і, як наслідок, – активів, збільшенню обігової готівки, покращенню фінансової стійкості, формуванню резервного фонду для покриття можливих збитків.

Використання прибутку для вимірювання рівня фінансової безпеки підприємства збігається, крім того, з сутністю його фінансових інтересів, до яких у першу чергу відноситься отримання найбільш можливого прибутку.

Отже, виходить, що для експрес-аналізу рівня фінансової безпеки підприємства можливо і, на нашу думку, доцільно, використовувати показник фінансового результату (прибутку). Про його факторний вплив на індикатори фінансової безпеки підприємства йшлося в роботі [1]. Не вдаючись до деталізованого розгляду, аби не дублювати публікацію, на яку дається посилання, стисло наведемо основні тези щодо обґрунтування ролі прибутку як чинника впливу на рівень фінансової безпеки підприємства.

Найбільш поширеними і практично значущими методами вимірювання рівня фінансової безпеки підприємства є наступні два: на основі індикаторів і ресурсно-функціональний – ці методи досить репрезентовані у спеціальній літературі. Вони базуються на використанні

показників (індикаторів) безпеки, по яких наводяться класичні алгоритми їх розрахунку, а в роботі [1] визначені напрямки факторного впливу прибутку на їх величини. Покажемо це на прикладі декількох індикаторів фінансової безпеки (коефіцієнти покриття Кп, фінансової автономії Кфа, фінансового левериджу Рфл, забезпеченості відсотків до сплати Зв, рентабельності: активів Ра і власного капіталу Рвк, розвитку підприємства Кр). Розрахунок зазначених показників здійснюється наступним чином:

$$Кп = ОК/КЗ, \quad (1)$$

$$Кфа = ВК/ВБ, \quad (2)$$

$$Рфл = ДЗ/ВК, \quad (3)$$

$$Зв = Пвп/Вс, \quad (4)$$

$$Ра = Пч/ВБ, \quad (5)$$

$$Рвк = Пч/ВК, \quad (6)$$

$$Кр = ВІ/АВ, \quad (7)$$

де ОК – оборотні кошти; КЗ – короткострокові зобов'язання; ВК – власний капітал; ВБ – валюта балансу; ДЗ – довгострокові зобов'язання; Пвп – прибуток до сплати відсотків і податків; Вс – відсотки до сплати; Пч – чистий прибуток; ВІ – валові інвестиції; АВ – амортизаційні відрахування.

За умови рентабельної діяльності підприємства збільшується прибуток звітного періоду Пзв, що відбивається на наведених вище формулах у такий спосіб (при допущенні незмінності інших умов діяльності підприємства):

$$Кп = (ОК + Пзв \cdot ЧПр \cdot ЧПрок) / (КЗ - Пзв \cdot ЧПр \cdot ЧПрок), \quad (8)$$

$$Кфа = (ВК + Пзв \cdot ЧПр) / ВБ, \quad (9)$$

$$Рфл = ([ДЗ - (Пзв \cdot ЧПр) \cdot (1 - ЧПрок)] / (ВК + Пзв \cdot ЧПр)), \quad (10)$$

$$Зв = \frac{Пвп + Пзв \cdot ЧПр \cdot ЧПрок \cdot Вк + (Пзв \cdot ЧПр) \cdot (1 - ЧПрок) \cdot Вд}{Вс - Пзв \cdot ЧПр \cdot ЧПрок \cdot Вк - (Пзв \cdot ЧПр) \cdot (1 - ЧПрок) \cdot Вд}, \quad (11)$$

$$Ра = [(Пч + Пзв \cdot (1 - Сп))] / ВБ, \quad (12)$$

$$Рвк = [Пч + Пзв \cdot (1 - Сп)] / (ВК + Пзв \cdot ЧПр), \quad (13)$$

$$Кр = (ВІ + Пзв \cdot ЧПр) / АВ, \quad (14)$$

де ЧПр – частка реінвестованого прибутку в прибутку звітного періоду; ЧПрок – частка прибутку, інвестованого в оборотні активи, в реінвестованому прибутку; Вк і Вд – відповідно плата за короткострокові і довгострокові позикові кошти; Сп – ставка податку на прибуток, десятковим дробом.

Усі наведені вище показники мають бути або не менше певних встановлених значень або зростати у динаміці. Так, для перших чотирьох показників встановлене мінімальне обмеження відповідно 1,0; 0,3; 3,0; 3,0. Для показників рентабельності, звісно, обмежень немає, і чим більше ці показники, тим краще.

Як видно з формул (8-14), збільшення прибутку звітного періоду позитивно впливає на всі індикатори фінансової безпеки. Ба більше: на деякі ці показники прибуток чинить подвійний вплив: у формулах (8, 10, 11, 12, 14) цей показник фігурує як у чисельниках, так і у знаменниках зазначених формул.

Тоді абсолютно логічно виникає висновок стосовно того, що прибуток має пряме відношення до індикаторів вимірювання рівня фінансової безпеки підприємства, а, отже, може бути використаний як чинник її забезпечення. Іще при цьому варто повторитися, що саме прибуток відповідає націленості фінансових інтересів підприємства та водночас забезпечує захист від ризиків. Таким чином, навіть із застосуванням аналітичного методу (на базі наведених формул) обґрунтовано використання прибутку в досліджуваній системі «фінансові інтереси – фінансова безпека – фінансові ризики».

Здійснюючи підсумок, необхідно на останок підкреслити, що майбутні наукові розвідки у галузі досліджень фінансової безпеки у поєднанні з фінансовими інтересами і фінансовими ризиками мають бути доповнені і конкретизовані роллю і місцем в них показника прибутку (індикатора безпеки).

7.2. Соціо-еколого-економічна безпека промислових підприємств в умовах забезпечення антикризової системи господарювання

© **Машенко М. А.**

*д-р. екон. наук, доц., завідувач кафедри економічної теорії та економічної політики,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна*

В умовах ринкової економіки більшість підприємств відносно самостійно приймають економічні рішення і несуть відповідальність за результати їхньої реалізації. Бувають випадки, коли необхідно періодично в діяльності кожного підприємства вживати заходів щодо запобігання виникненню кризових подій або усунення вже наявних кризових симптомів. Ці заходи в сучасній економіці відносять до системи антикризового управління.

В цих умовах необхідною є оцінка соціо-еколого-економічної безпеки промислових підприємств.

Досліджено взаємозв'язок економічної безпеки та інвайронментальної економіки, теоретично обґрунтовано сутність економічної категорії «інвайронментальна безпека» Машенко М. А. [1]. Визначення пріоритетів інвайронментальної безпеки України та особливості реалізації інвайронментальної безпеки України мають місце у дослідженнях [2, 3].

Інвайронментальна безпека – це стан захищеності економіки та навколишнього середовища, який дозволяє зберігати стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз, здатний до вирішення проблем збалансованого розвитку економіки й поліпшення стану навколишнього середовища та сприяє розробці й реалізації національних концепцій екологічно стійкого розвитку й механізму його забезпечення [2, с. 55].

Комплексний показник інвайронментальної безпеки промислового підприємства запропоновано визначати за допомогою інтегрального показника, який розраховано за середньо геометричною величиною від інтегральних показників комплексної оцінки його економічної, екологічної та соціальної складових за формулою [4, 5, 6]:

$$P_{\text{ІБПП}} = \sqrt[3]{\Pi_{\text{Екон}} \cdot \Pi_{\text{Екол}} \cdot \Pi_{\text{Соц}}} \quad (1)$$

де $P_{\text{ІБПП}}$ – рівень інвайронментальної безпеки промислового підприємства;

$\Pi_{\text{Екон}}$ – комплексний показник оцінки економічної складової;

$\Pi_{\text{Екол}}$ – комплексний показник оцінки екологічної складової;

$\Pi_{\text{Соц}}$ – комплексний показник оцінки соціальної складової.

І. Комплексний показник оцінки економічної складової. До показників, що є складовими комплексного показника оцінки економічної складової, відносяться коефіцієнт фондівіддачі основних засобів, коефіцієнт матеріалівіддачі, коефіцієнт продуктивності праці, коефіцієнт рентабельності виробництва.

1. Коефіцієнт фондівіддачі основних засобів. Показник ділової активності підприємства, який відображає ефективність використання його основних засобів. Значення показника дозволяє оцінити, скільки вироблено продукції чи надано послуг на кожен гривню фінансових ресурсів, вкладених в основні засоби.

Коефіцієнт немає нормативного значення, а ефективність використання основних засобів визначається його підвищенням в динаміці;

2. Коефіцієнт матеріалівіддачі. Показник ефективності використання матеріально-сировинних ресурсів підприємства, який показує обсяг доходу у грошовому вираженні, який отримано з однієї гривні використаних у виробництві ресурсів.

Про підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства свідчить зростання матеріалівіддачі в динаміці, що дозволяє говорити про зменшення витрат матеріалів, палива, електроенергії тощо у фізичних одиницях;

3. Коефіцієнт продуктивності праці. Показник, який характеризує ефективність використання персоналу підприємства шляхом оцінки здатності кожного окремого показника випускати певну кількість продукції протягом визначеного періоду часу. Ефективність використання персоналу підприємства визначається підвищенням продуктивності праці в динаміці, що свідчить про позитивні тенденції змін результатів господарсько-фінансової діяльності підприємства:

– зміцнення позицій на ринку;

– підвищення ефективності використання наявних ресурсів;

- підвищення ефективності використання виробничих потужностей;
- підвищення обсягів виробництва та реалізації продукції;
- зростання рентабельності господарської діяльності;
- зниження собівартості продукції, що виробляється;

4. Коефіцієнт рентабельності виробництва. Показник, який характеризує економічну ефективність виробничої діяльності підприємства, а саме рівень відшкодування витрат на виробництво й отриманого прибутку за рахунок грошової виручки від реалізації продукції.

В процесі дослідження було визначено рівень інвайронментальної безпеки філії «Панютинського вагоноремонтного заводу» ПАТ «Укрзалізниця», філії «Стрийського вагоноремонтного заводу» ПАТ «Укрзалізниця» та філії «Дарницького вагоноремонтного заводу» ПАТ «Укрзалізниця».

Динаміка основних економічних показників господарської діяльності філії «Панютинський вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця» висвітлено на рис. 1 – 2.

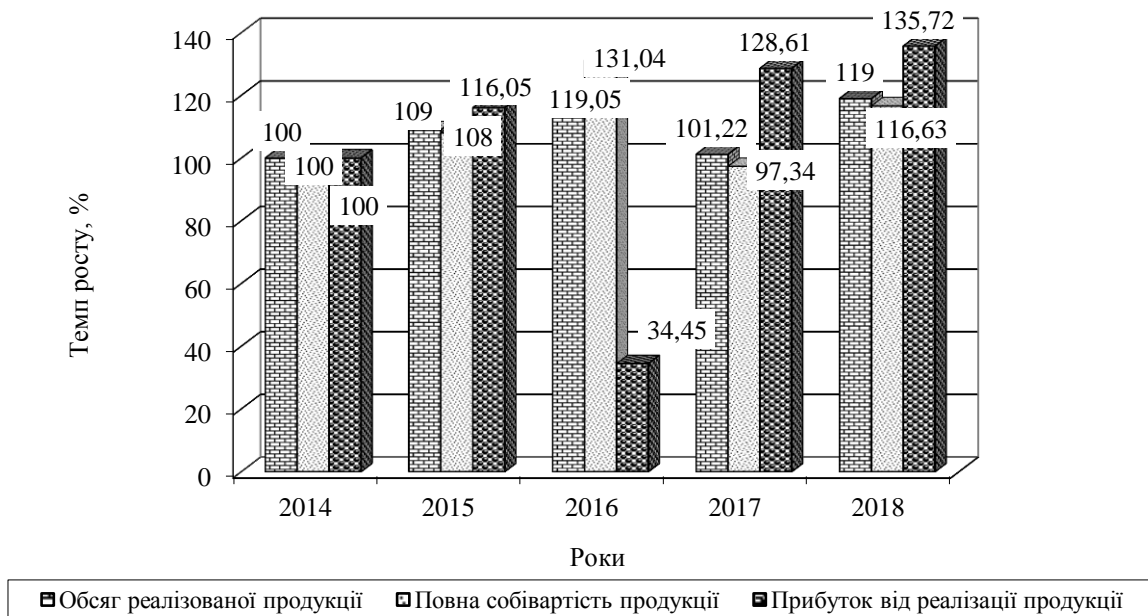


Рис. 1. Динаміка основних економічних показників господарської діяльності філії «Панютинський вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця», у %-х

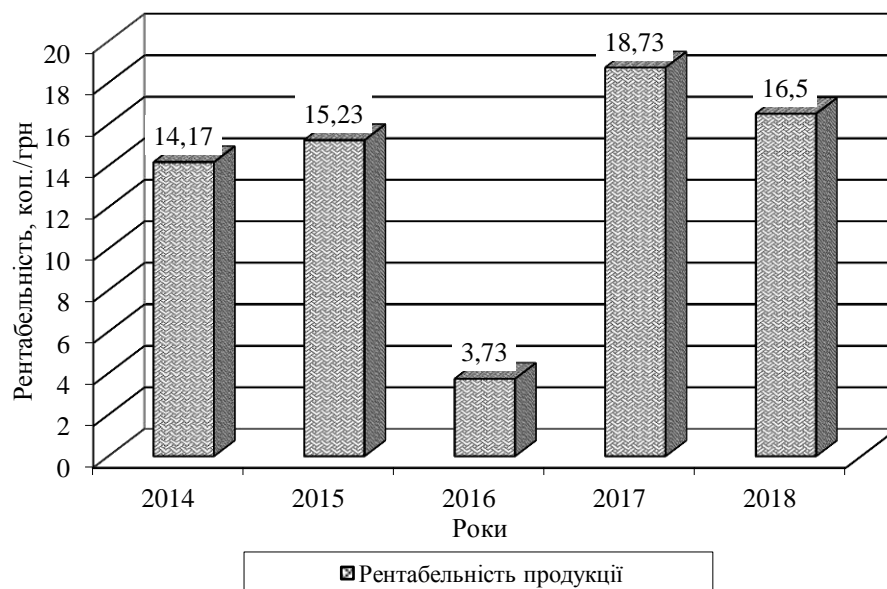


Рис. 2. Динаміка рентабельності продукції філії «Панютинський вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця», у % до 2014 року

Таким чином, за період 2014 – 2018 років у господарській діяльності філії «Панютинський вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця» були виявлені наступні зміни: загальний обсяг товарної продукції виріс на 26569 тис. грн або 53,19 %; обсяг реалізованої продукції збільшився на 5274 тис. грн або 19,0 %; обсяг витрат на виробництво та реалізацію продукції виріс на 4043 тис. грн або 16,63 %.

У відповідності до запропонованої методики визначення рівня інвайронментальної безпеки промислових підприємств було виконано розрахунки відповідного інтегрального показника й оцінено поточний стан забезпечення інвайронментальної безпеки на підприємстві, а саме визначено: комплексний показник оцінки економічної складової; комплексний показник оцінки екологічної складової; комплексний показник оцінки соціальної складової; інтегральний показник оцінки рівня інвайронментальної безпеки підприємства (рис. 3).

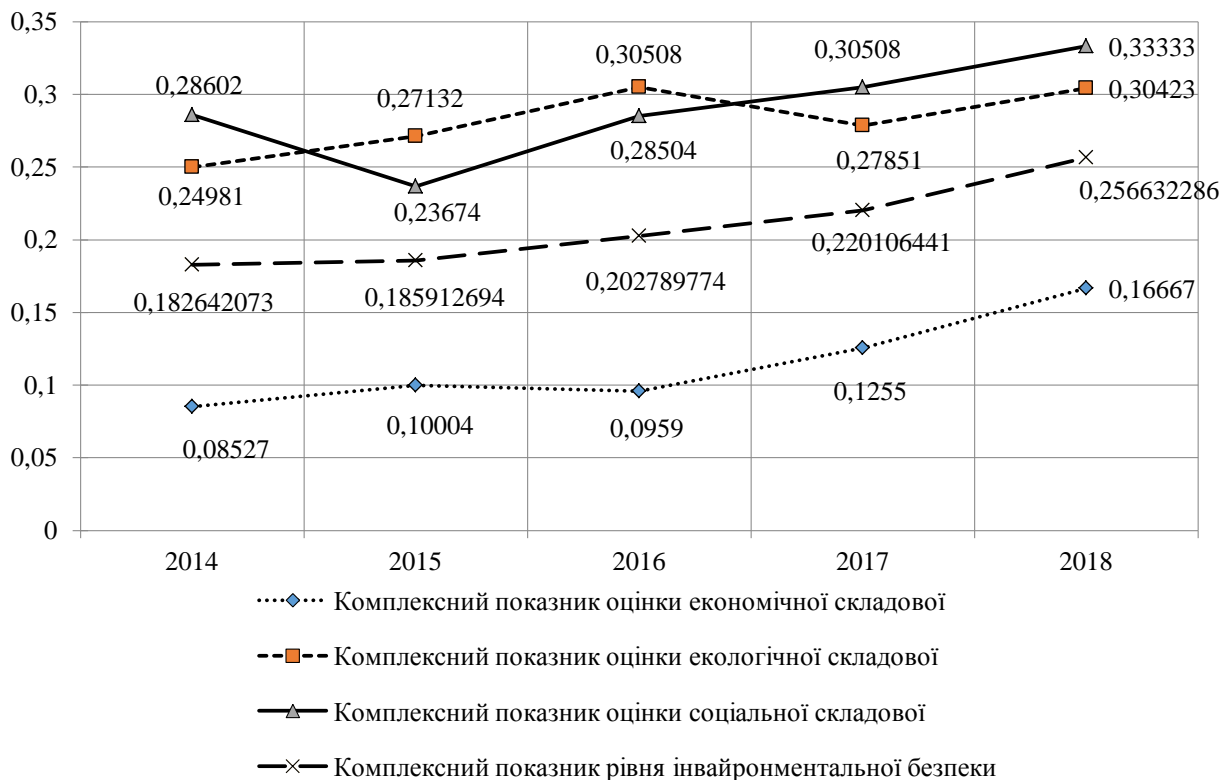


Рис. 3. Графічна інтерпретація оцінки рівня інвайронментальної безпеки філії «Панютинський вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця»

У відповідності до розробленої шкали порогових значень інтегрального показника оцінки рівня інвайронментальної безпеки поточний рівень забезпечення інвайронментальної безпеки філії «Панютинський вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця» знаходиться на найнижчому рівні: підходи щодо управління інвайронментальною безпекою на підприємстві мають формальний характер (керівництво підприємства не приділяє достатньої уваги питанням забезпечення інвайронментальної безпеки).

Динаміку основних економічних показників господарської діяльності філії «Стрийський вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця», у %-х висвітлено на рис. 4 – 5.

За результатами аналізу економічних показників господарської діяльності філії «Стрийський вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця» у 2014 – 2018 роках виявлено наступні зміни:

- обсяг товарної продукції виріс на 13093 тис. грн або 77,93 %;
- обсяг реалізованої продукції збільшився на 1300 тис. грн або 6,18 %;
- повна собівартість реалізованої продукції зросла на 3895 тис. грн або 23,98 %.

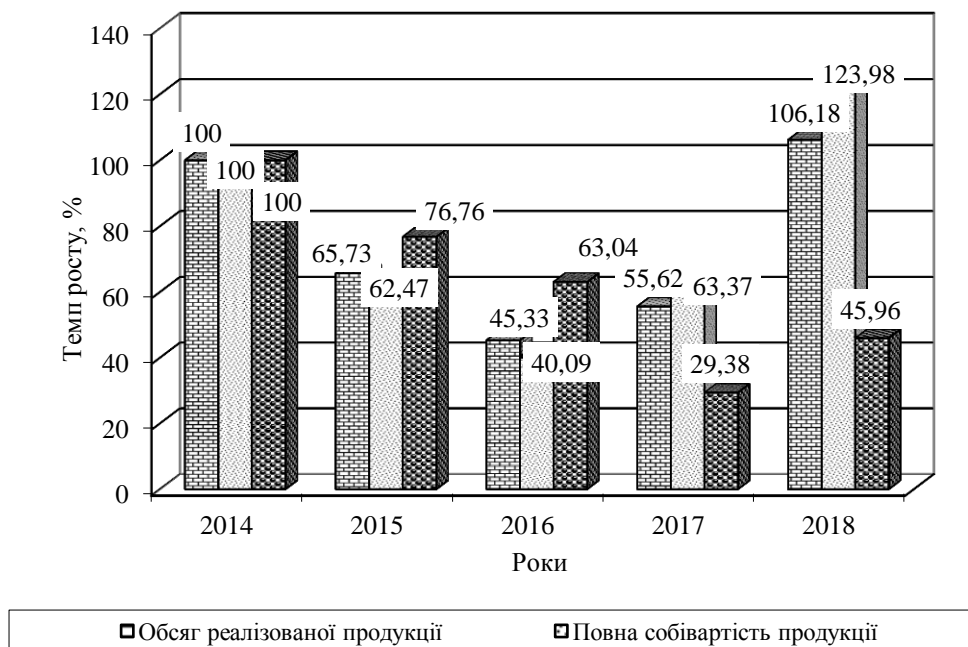


Рис. 4. Динаміка основних економічних показників господарської діяльності філії «Стрийський вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця», у %-х

Випереджаючі темпи росту обсягу витрат на виробництво продукції у порівнянні з темпами росту обсягу реалізованої продукції обумовили значне скорочення прибутку від реалізації продукції, яке становить 2595 тис. грн або 54,04 %. Внаслідок скорочення прибутку від реалізації продукції її рентабельність скоротилася на 18,61 коп. або 62,94 %.

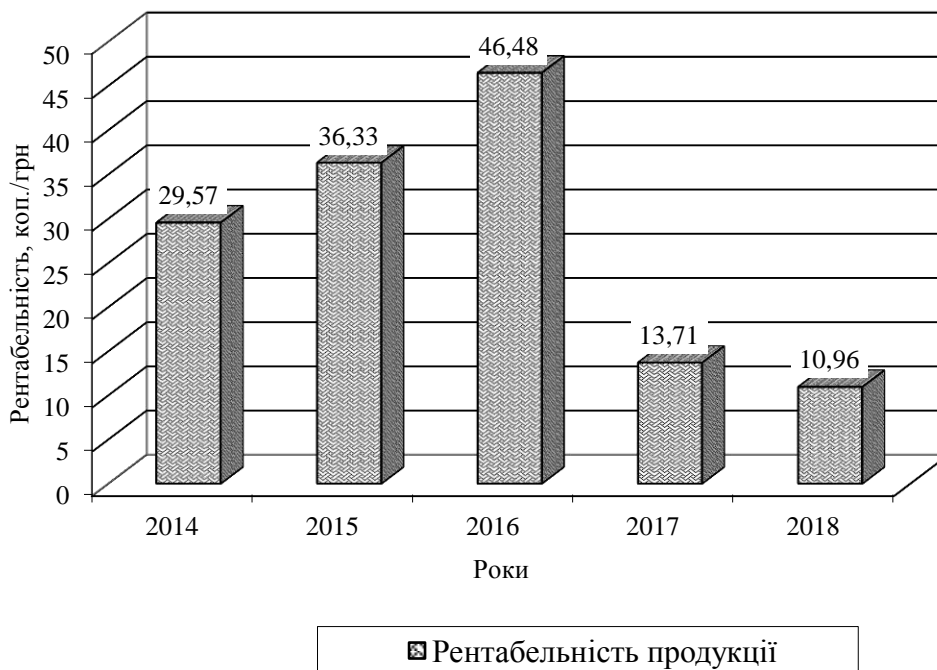


Рис. 5. Динаміка рентабельності продукції філії «Стрийський вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця», у % до 2014 року

У відповідності до запропонованої методики визначення рівня інвайронментальної безпеки промислових підприємств було виконано розрахунки відповідного інтегрального показника й оцінено поточний стан забезпечення інвайронментальної безпеки на підприємстві, а саме визначено: комплексний показник оцінки економічної складової; комплексний показник оцінки екологічної складової; комплексний показник оцінки

соціальної складової; інтегральний показник оцінки рівня інвайронментальної безпеки підприємства (рис. 6).

У відповідності до розробленої шкали порогових значень інтегрального показника оцінки рівня інвайронментальної безпеки поточний рівень забезпечення інвайронментальної безпеки філії «Стрийський вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця» знаходиться на найнижчому рівні: підходи щодо управління інвайронментальною безпекою на підприємстві мають формальний характер (керівництво підприємства не приділяє достатньої уваги питанням забезпечення інвайронментальної безпеки).

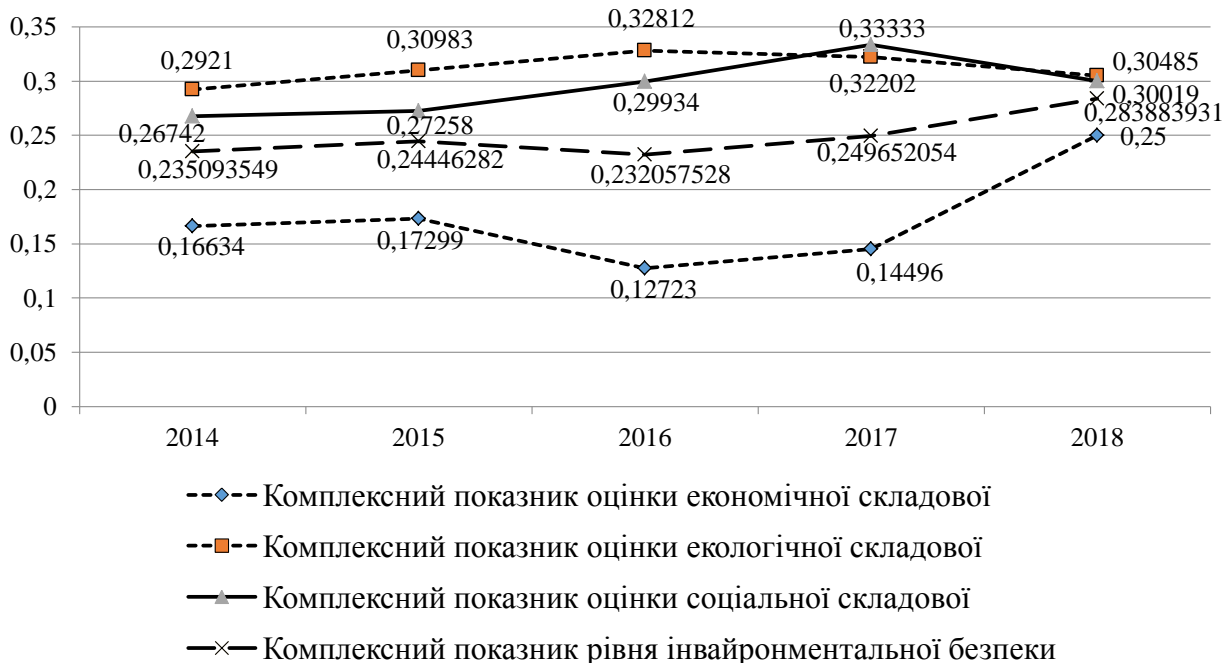


Рис. 6. Графічна інтерпретація оцінки рівня інвайронментальної безпеки філії «Стрийський вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця»

Результати аналізу господарської діяльності філії «Дарницький вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця» висвітлено на рис. 7 – 8.

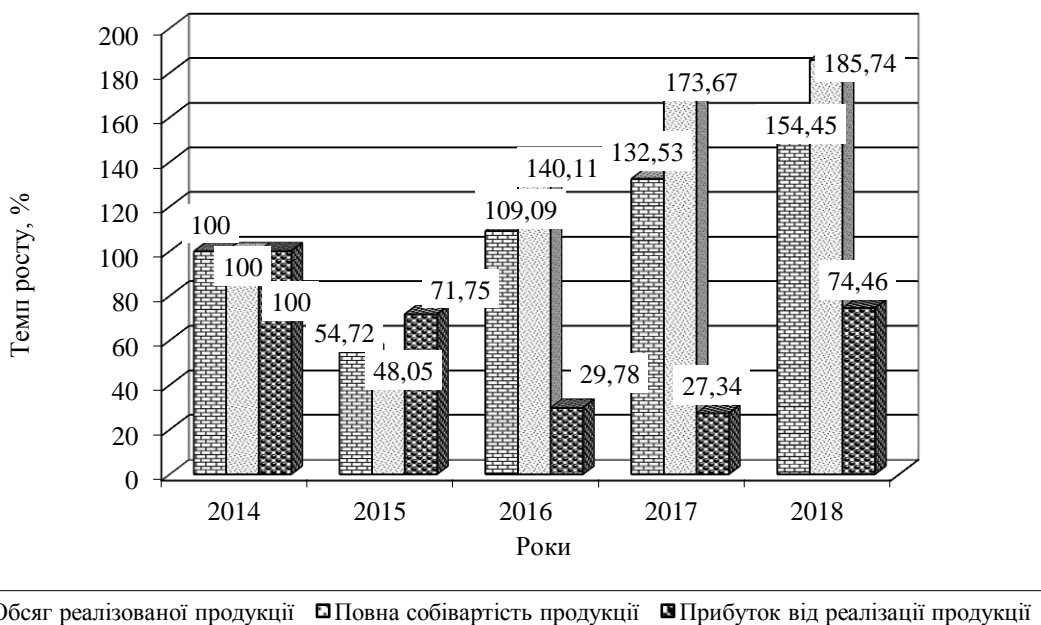


Рис. 7. Динаміка основних економічних показників господарської діяльності філії «Дарницький вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця», у %-х

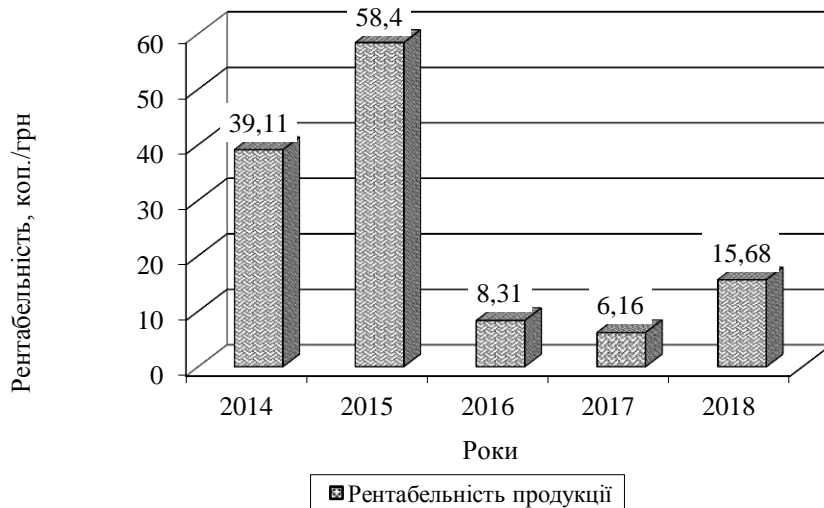


Рис. 8. Динаміка рентабельності продукції філії «Дарницький вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця», у % до 2014 року

За результатами аналізу економічних показників господарської діяльності філії «Дарницький вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця» у 2014 – 2018 роках виявлено наступні зміни: обсяг товарної продукції виріс на 36403 тис. грн або 271,97 %; обсяг реалізованої продукції збільшився на 9783 тис. грн або 85,74 %; повна собівартість реалізованої продукції зросла на 3895 тис. грн або 23,98 %.

Випереджаючі темпи росту обсягу витрат на виробництво продукції у порівнянні з темпами росту обсягу реалізованої продукції обумовили значне скорочення прибутку від реалізації продукції, яке становить 1140 тис. грн або 25,54 %. Внаслідок скорочення прибутку від реалізації продукції її рентабельність скоротилася на 23,43 коп. або 59,91 %.

У відповідності до запропонованої методики визначення рівня інвайронментальної безпеки промислових підприємств було виконано розрахунки відповідного інтегрального показника й оцінено поточний стан забезпечення інвайронментальної безпеки на підприємстві, а саме визначено: комплексний показник оцінки економічної складової; комплексний показник оцінки екологічної складової; комплексний показник оцінки соціальної складової; інтегральний показник оцінки рівня інвайронментальної безпеки підприємства (рис. 9).

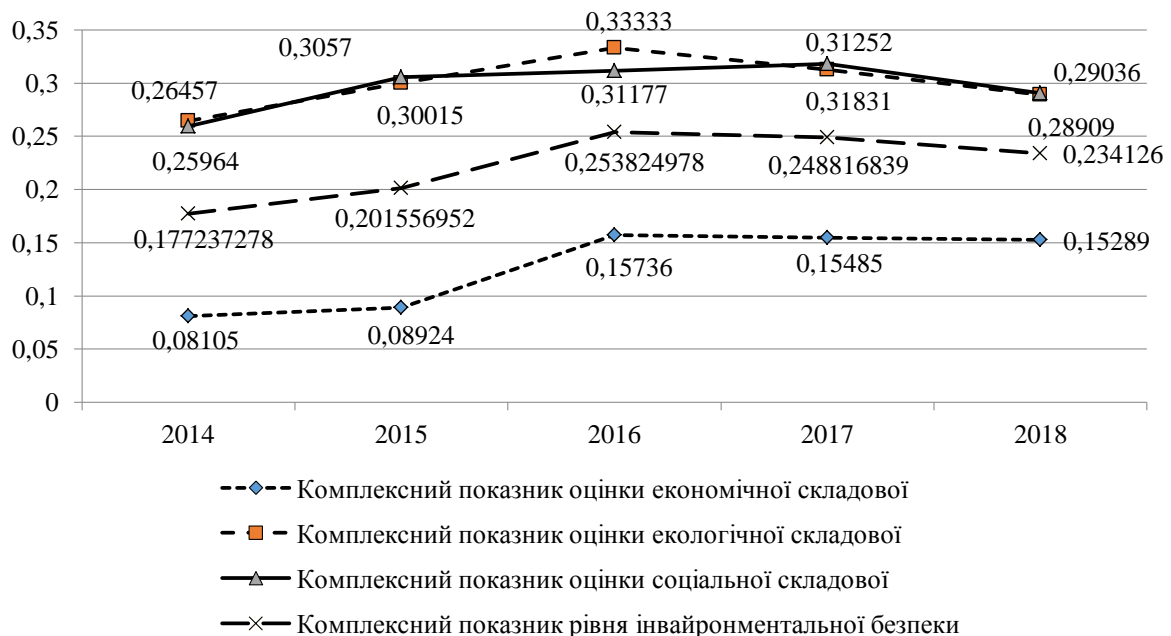


Рис. 9. Графічна інтерпретація оцінки рівня інвайронментальної безпеки філії «Дарницький вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця»

У відповідності до розробленої шкали порогових значень інтегрального показника оцінки рівня інвайронментальної безпеки поточний рівень забезпечення інвайронментальної безпеки філії «Дарницький вагоноремонтний завод» ПАТ «Укрзалізниця» знаходиться на найнижчому рівні: підходи щодо управління інвайронментальною безпекою на підприємстві мають формальний характер (керівництво підприємства не приділяє достатньої уваги питанням забезпечення інвайронментальної безпеки).

Виходячи з установлених критеріальних порогових значень досліджуваного показника, можемо зробити наступний висновок: для всіх підприємств характерна неналежна увага до питань забезпечення інвайронментальної безпеки, що негативно впливає на ефективність функціонування підприємств у цілому.

7.3. Аналіз бюджетування як заходу антикризового управління господарською діяльністю підприємства

© **Онсіфорова В. Ю.**

канд. екон. наук, доц.,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків, Україна

© **Осьмірко І. В.**

канд. екон. наук, доц.,

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, м. Харків, Україна

Сучасний стан розвитку економіки України характеризується високим рівнем невизначеності та рухливості умов функціонування підприємств, що призводить до підвищеного рівня ризику в їх діяльності та зростання ймовірності настання різного виду криз при реалізації їх господарської діяльності. Тому знов актуальними стають проблеми ефективного антикризового управління господарською діяльністю підприємства.

Тенденцією останніх років в антикризовому управлінні було розуміння його сутності у широкому сенсі, який розповсюджувався не лише на управління в умовах існуючої кризи, але й на попереджуваче управління самою ймовірністю настання кризи в господарській діяльності підприємства. Таке розуміння робило дане економічне поняття за сенсом дуже близьким до поняття економічної безпеки, а також до управління економічними ризиками.

Однак кризовий 2020 рік вніс, на нашу думку, свої корективи і в процес антикризового управління підприємством, повернувши проблему до розуміння, яке було розповсюдженим на початку дослідження проблеми в економічній літературі, а саме до вузького погляду на антикризове управління як на захід виходу підприємства з кризи, а також, головним чином, як на захід недопущення виникнення кризи неплатоспроможності підприємства.

В таких умовах, розуміючи антикризове управління, насамперед, як систему управлінських заходів з недопущення виникнення кризи неплатоспроможності, високу актуальність отримують проблеми побудови ефективної системи поточного планування господарської діяльності підприємства.

В системі поточного планування вже багато років в теорії та на практиці ефективним є такий інструмент короткострокового планування, як бюджетування.

Отже, розглянемо бюджетування саме з цієї точки зору – як захід, що попереджає настання в господарській діяльності підприємства кризи неплатоспроможності за рахунок ефективного поточного планування. На рис. 1 відображено місце бюджетування в актуальній системі антикризового управління підприємством.

Отже, розглянемо погляди дослідників на саме трактування сутності бюджетування, як економічного поняття. Таке дослідження є необхідним для підтвердження нашої тези про можливість використання бюджетування як ефективного заходу в процесі реалізації попереджувачого антикризового управління.



Рис. 1. Місце бюджетування в системі антикризового управління підприємством

Результати дослідження наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Дослідження сутності понять «бюджет» та «бюджетування»

Автор	Трактування
С. Білобловський	Бюджетування – це «технологія фінансового планування, обліку, контролю доходів і витрат, одержуваних від бізнесу на всіх рівнях керування, що дає змогу аналізувати прогнозовані й отримані фінансові показники» [1]
А. Є. Карпов	Бюджетування – це «інструмент короткострокового планування, що виражає плани підприємства в фінансових показниках, а також спосіб контролю ефективності використання економічних ресурсів: людських, фінансових, виробничих та ін.» [3]
Р. С. Квасницька, С. О. Джерелейко	Бюджетування – «процес розробки, виконання, контролю та аналізу фінансового плану, який охоплює всі сторони діяльності господарської структури, що дозволяє зіставити витрати й отримані результати на наступний період» [4]
А. М. Кармінський	«Бюджетування – це складання бюджету в межах формального процесу планування» [3]
В. М. Коваленко, О. Ю. Нестор	«Бюджет – це плановий документ, що відображає у показниках доходів та витрат господарські операції підприємства та результати, пов'язані з їх виконанням» [5]
І. В. Сергєєв, А. В. Шипіцин	«Короткострокове планування витрат підрозділів» [3]
О. Є. Федорченко	«Бюджет – це план підприємства на певний період часу, виражений у кількісних, переважно фінансових показниках. Бюджетування являє собою процес підготовки бюджету і здійснення контролю за його виконанням» [11]
Г. П. Столяров, Р. П. Пєнова	«Бюджетування є планування, облік і контроль руху грошових коштів, і аналіз фінансових результатів конкретних напрямків діяльності підприємства. Бюджет – це фінансовий план, що охоплює всі сторони діяльності підприємства, що дозволяє зіставляти всі понесені витрати та отримані результати на майбутній період часу» [10]

Таким чином, узагальнюючи надані в табл. 1 погляди на бюджетування, можна відзначити, що переважна більшість дослідників вважають бюджетування інструментом поточного короткострокового планування господарської діяльності підприємства. Такий погляд відповідає нашій тезі, наведеній на рис. 1.

Наступним розповсюдженим поглядом є бачення антикризового управління як інструмента поточного планування, який фокусує свою головну увагу та вплив на фінансових показниках діяльності підприємства. Таке трактування також відповідає нашій тезі, бо в сучасних умовах ми розглядаємо антикризове управління насамперед, як захід недопущення виникнення кризи неплатоспроможності, а саме неплатоспроможність є надзвичайно

важливим показником фінансової діяльності підприємства та стартовою точкою, яка спричиняє визначний вплив на цілу низку інших показників фінансового стану підприємства.

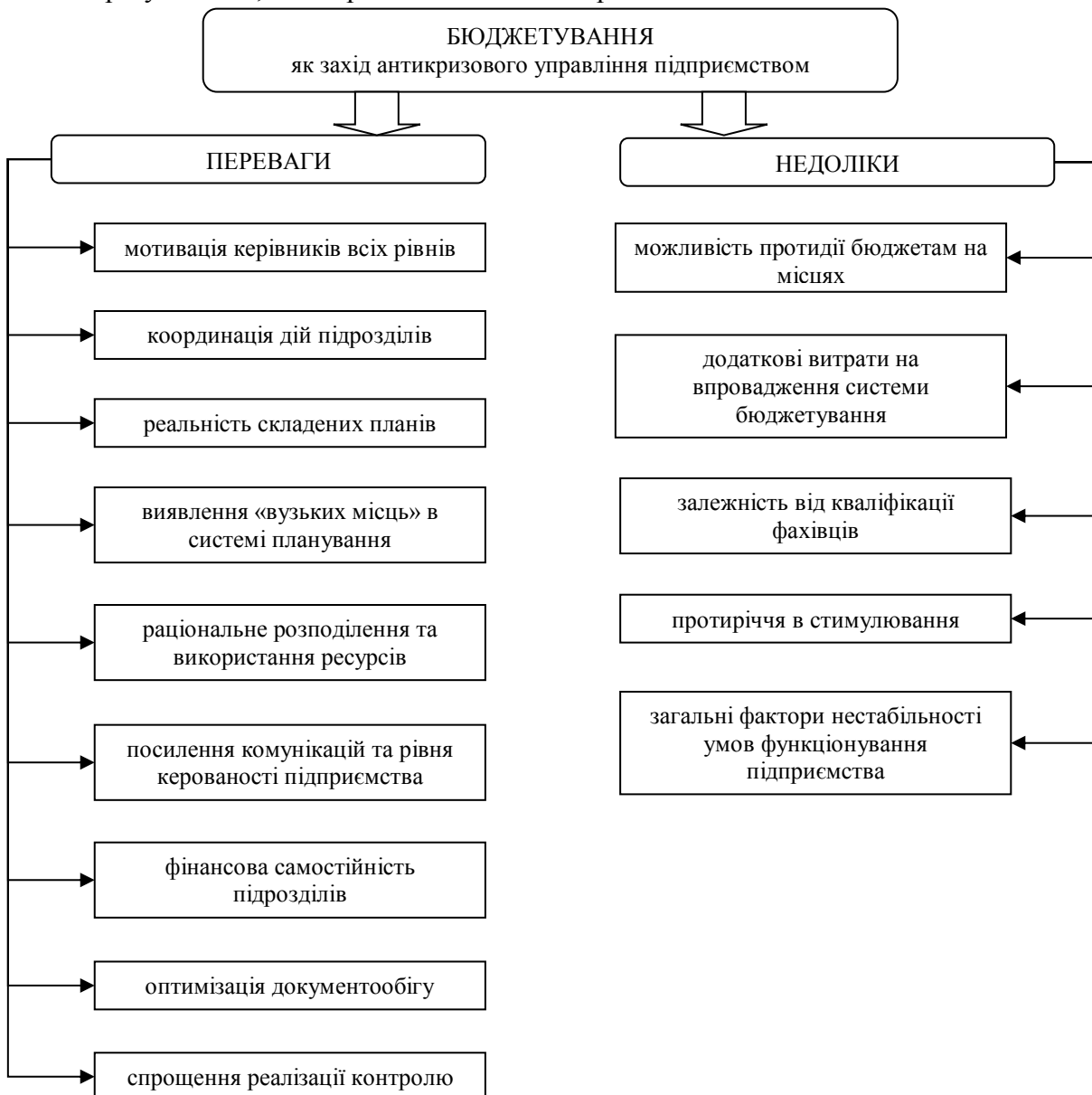
Поширеним, як бачимо, є і погляд на бюджетування як на інструмент управління не лише фінансовими показниками, але й показниками господарської діяльності підприємства, бо бюджетування в процесі реалізації поточного планування дійсно дозволяє вирішувати і господарські управлінські функції.

Отже, як показав аналіз трактування сутності бюджетування в системі управління підприємством, цей інструмент дійсно відповідає потребам сучасного антикризового управління підприємством та його фінансовою і господарською діяльністю.

На наступному етапі дослідження розглянемо переваги і недоліки бюджетування як заходу антикризового управління підприємством (рис. 2).

Отже, розглянемо більш докладно переваги бюджетування в системі антикризового управління підприємством.

Головне завдання, яке дозволяє вирішити впровадження системи бюджетування – це значне зростання рівня відповідальності керівників структурних підрозділів підприємства, бо фактично для них формується чітке коло відповідальності, з одного боку, і прямо встановлюється зв'язок між рівнем досягнення цілей, закладених в бюджетах підрозділів, і особистим результатом, тобто рівнем можливого преміювання.



**Рис. 2. Переваги та недоліки бюджетування
в системі антикризового управління підприємством**

Система бюджетування має наскрізний характер, а тому в ній прямо пов'язані загальні цілі підприємства та цілі і дії підрозділів, реалізація яких робить можливим досягнення встановлених загальних цілей. Це дозволяє чітко координувати дії окремих підрозділів в процесі досягнення загальної мети.

Бюджетування дозволяє складати плани господарської діяльності підприємства на короткі періоди часу, а це, в свою чергу, дозволяє системі управління швидко реагувати на відхилення та вносити поточні корективи, результатом чого є висока реалістичність показників бюджетів, а відповідно, і системи планування діяльності підприємства.

За рахунок постійного порівняння планових та фактичних показників на коротких проміжках часу бюджетування дозволяє своєчасно виявляти проблемні точки в процесі господарської діяльності та оперативно приймати рішення стосовно їх нейтралізації.

Бюджетування є інструментом планування використання ресурсів підприємства, воно дозволяє завчасно проаналізувати ефективність їх використання та досягти оптимального розподілення між підрозділами підприємства за критерієм раціональності використання та ефективності витрат.

Бюджетування є інструментом налагодження комунікацій між окремими підрозділами підприємства, бо воно визначає чіткий порядок дій та чіткі показники кожного з них в загальній системі операційних та підсумкових бюджетів. Такий підхід значно підвищує рівень керованості організації в цілому.

Особливої уваги заслуговує така перевага, як фінансова самостійність підрозділів в рамках показників, які закладені для них в бюджеті. З одного боку може здаватися, що фінансова автономія та незалежність підрозділу у витрачанні коштів не сприяє досягненню централізованих показників, однак, як показує практика, такі дії у випадку існування чіткої системи мотивації на виконання бюджетів для керівників підрозділів, дозволяють досягти оптимального витрачання коштів.

Впровадження бюджетування як інструмента поточного планування та антикризового управління дозволяє також оптимізувати документообіг на підприємстві, бо фактично бюджети представляють собою чітко взаємопов'язані сукупності показників, згруповані по функціональній ознаці для підприємства та структурних підрозділів, тобто вони дозволяють значно скоротити перелік та обсяги документів, які курсують між підрозділами підприємства в процесі реалізації господарських функцій.

За рахунок своєї організації система бюджетування є дуже ефективним інструментом контролю, бо вона встановлює чіткі орієнтири для кожного підрозділу та керівника центру відповідальності, а також дозволені відхилення від встановлених показників в чітко визначених проміжках часу.

Однак, поряд з перевагами, зрозуміло, що бюджетування має певні обмеження та недоліки в системі управління господарською діяльністю підприємства у вітчизняних умовах.

Головною складністю впровадження системи бюджетування в практичній діяльності підприємств є супротив з боку структурних підрозділів. Така ситуація дуже поширена і пов'язана з тим, що в показники бюджетів закладаються показники, які потребують від підрозділів високої продуктивності та інтенсивності праці під час їх досягнення. До того ж процес затвердження бюджетів є виразом двобічної дії, коли керівники вищої ланки бажають від підрозділів максимального результату, а підрозділи під час складання проектів бюджетів на місцях схильні до заниження показників з метою гарантування їх досягнення та отримання винагороди за їх досягнення.

Наступним недоліком, а конкретніше фактором обмеження, є те, що впровадження ефективної системи бюджетування на підприємстві ставить високі вимоги перед фахівцями, які мають займатися цією роботою, бо від їх кваліфікації залежить ефективність функціонування всієї цієї системи, керованість підрозділів, відповідність системи затверджених показників загальному бажаному результату.

Бюджетування є інструментом короткострокового планування діяльності підприємства, однак в умовах України навіть на коротких проміжках часу існують зміни в загальних умовах

діяльності підприємства, які своїми коливаннями впливають на реалістичність планів та рівень досягнення запланованих бюджетних показників.

Як бачимо, бюджетування є достатньо складним інструментом управління підприємством, який хоч і має певні обмеження у вітчизняних умовах, однак переваги, які він надає підприємствам, які використовують цей інструмент в своїй діяльності, значно перевищують за результатом всі обмеження.

Перелік конкретних результатів, які дозволяє отримати підприємству бюджетування, як інструмент антикризового управління та захід з попередження виникнення кризи неплатоспроможності, наведений на рис. 3.

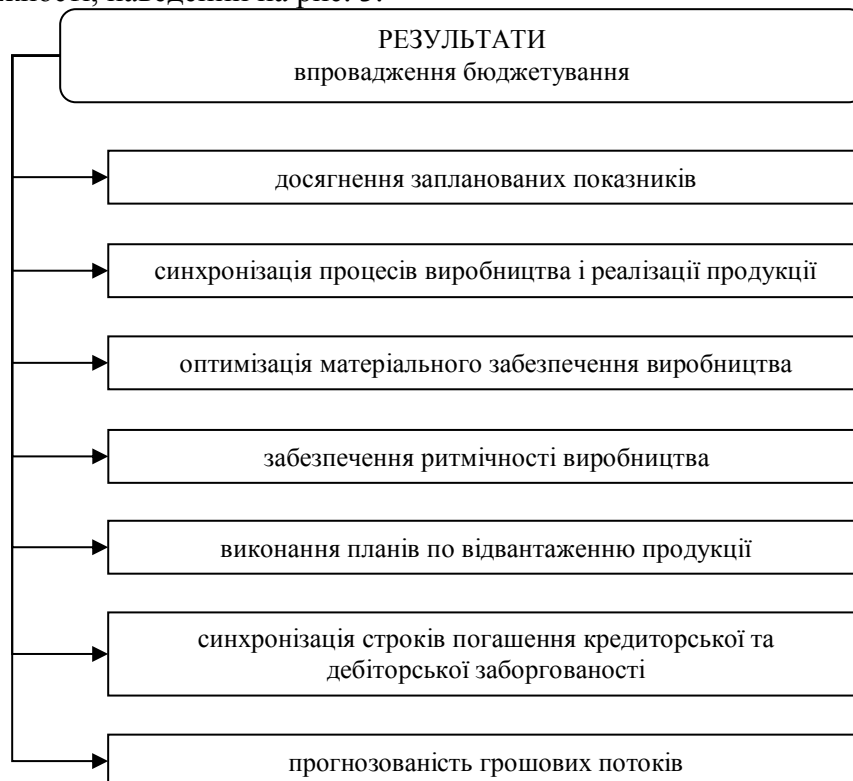


Рис. 3. Результати впровадження бюджетування в систему управління підприємством

Отже, бюджетування є інструментом, який дозволяє запланувати під час складання системи бюджетів певні результативні показники та організувати роботу підрозділів таким чином, щоб ці показники були досягнутими.

Система бюджетів має наскрізний характер, який в процесі планування координує усі види діяльності підприємства та функції, які виконуються його підрозділами, а тому ця система за рахунок прив'язки обсягів виробництва до прогнозованих показників реалізації, дозволяє мінімізувати ризик перевиробництва продукції та неефективного використання оборотних коштів через їх замороження в понаднормових залишках готової продукції на складах підприємства.

Бюджетування дозволяє зробити конкретний прогноз обсягів необхідних матеріальних ресурсів під конкретний обсяг виробництва продукції в конкретний проміжок час, що дозволяє значно ефективніше використовувати оборотні кошти підприємства за рахунок недопущення понаднормових залишків запасів сировини на складах, з одного боку, а також мінімізувати ризик простою через відсутність ресурсів, з іншого боку.

Головним результатом бюджетування з точки зору антикризового управління в розрізі недопущення виникнення кризи неплатоспроможності підприємства є те, що використання системи бюджетів під час координації дій підрозділів та підприємства в цілому, дозволяє прогнозувати строки погашення дебіторської та кредиторської заборгованості та синхронізувати ці грошові потоки в чіткі проміжки часу, що в свою чергу дозволяє уникнути

моментів часу, коли на рахунках підприємства недостатньо коштів для виконання його поточних зобов'язань.

Таким чином, проведене дослідження показало, що бюджетування дійсно є ефективним інструментом антикризового управління підприємством та дозволяє попереджувати виникнення кризи неплатоспроможності.

7.4. Антикризова система розвитку малого міста України

© Стадник Г. В.

канд. екон. наук, проф.,

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна

© Радіонова Л. О.

канд. філософ. наук, доц.,

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна

Сучасний період розвитку українського суспільства обумовлений, по-перше, труднощами соціально-економічного характеру внутрішнього характеру, по-друге, новими глобальними викликами, пов'язаними з посиленням геополітичної конкуренції за сфери впливу в сучасному світі. Свій внесок у вирішення найважливіших соціально-економічних проблем країни можуть внести малі міста, проте в даний час малі міста України знаходяться в ситуації виживання, яка обумовлена не тільки їх суто внутрішніми проблемами, а й процесами, що відбуваються на регіональному і глобальному рівнях. Нові виклики, що стоять сьогодні перед малими містами України, актуалізують проблему їх адаптації та розвитку до сучасних соціально-економічних умов. Актуальність проблеми та відсутність її комплексного наукового вивчення формує основу для дослідження специфіки управління розвитком малих міст в умовах нових викликів.

На сьогоднішній день вивчення міста здійснюється в різних галузях науки. В економічній науці місто досліджується як частина цілісної соціально-економічної системи соціуму, що володіє загальними і особливими економічними характеристиками. Аналіз наукової літератури з дослідження малого міста дозволяє виділити кількісний, якісний і інтегративний підходи. З позиції кількісного підходу малим містом традиційно вважається тип поселенської спільності з чисельністю до 50 тис. чоловік. Але дана типологія є, по-перше, досить формальною, оскільки враховує виключно кількісні показники; по-друге, застарілою, оскільки розглядає малі міста переважно як індустріальні центри, що в даний час не завжди відповідає дійсності. Якісний підхід у визначенні малого міста акцентує увагу переважно на економічних, політичних і культурних відмінностях малих міст від іншого роду територіальних поселень. З позиції цього підходу мале місто розглядається крізь призму різних показників: економічних, демографічних, інфраструктурних, соціокультурних і т. п. Якісний підхід в дослідженні малого міста є більш концептуальним, ніж кількісний, так як дозволяє виявити загальні закономірності формування малих міст, так і їх специфіку.

На наш погляд, інтегративний підхід виступає найбільш ефективним. Інтегративний підхід до вивчення малого міста дозволяє враховувати як кількісні, так і якісні показники, звертаючи увагу переважно на ті функції, які виконують малі міста у відповідності зі своєю специфікою.

Найважливішим фактором, що вплинув і продовжують впливати на стан і розвиток українських малих міст, є процес урбанізації. У сучасній урбанізації в Україні можна виділити два основних періоди: радянський і пострадянський, кожен з яких вплинув на сучасний стан малих міст. Радянська урбанізація здійснювалася на основі індустріалізації, яка передбачала нарощування і тиражування індустріальних виробництв, перекачування трудових ресурсів із сільського господарства в промисловість та інші міські галузі, а населення – з села в місто. Ключовою особливістю радянської урбанізації було те, що в даному процесі домінуючу роль відігравала держава. Більшість міст створювалися виключно зверху, які обслуговували інтереси держави і забезпечували функцію державного управління територією.

Зараз в науковій літературі найбільш поширеною є функціональна типологія малих міст. В рамках цієї типології дослідники виділяють наступні типи малих міст: міста-сателіти (міста-супутники), що виконують функцію периферії великих індустріальних центрів; міста-центри сільської округи, що виконують переважно адміністративні функції; мономіста (монопрофільні міста), що склалися на основі одного виробничого підприємства; міста-наукові центри; міста як рекреаційні центри (міста-музеї, міста проведення фестивалів і конкурсів); міста як меморіальні освіти, до яких можна віднести історичні заповідники і релігійні центри.

Ряд дослідників виділяє основний набір проблем, найбільш актуальних для кожного малого міста [1, 6, 7]. В першу чергу це: обмеженість економічних і кадрових ресурсів; переважання якоїсь однієї галузі промисловості (проблема, характерна для мономіст України); технологічна відсталість більшості промислових підприємств; дефіцит робочих місць і зростання безробіття; вкрай несприятлива демографічна ситуація, викликана зменшенням населення через міграцію працездатного населення і молоді в більш великі центри, за кордон, а також перевищенням природного порогу смертності, відсталістю інститутів охорони здоров'я та соціального захисту; низький рівень розвитку соціально-культурної сфери та інфраструктури.

Слід зазначити, що кризові тенденції, що склалися в більшості українських малих міст трансформували їх типологію. В даний час у науковій літературі досить поширена типологія на основі соціально-економічної ситуації, що складається в місті (табл. 1). На наш погляд, для дослідження сучасного стану малих міст України дана типологія є досить концептуальною, оскільки дозволяє глибше зрозуміти їх основні соціально-економічні проблеми. Реформи, що проводяться в Україні вже близько 29 років, не створили для малих міст достатніх умов для їх розвитку ні в напрямку формування власної економічної основи, зокрема розвитку муніципальної власності; ні в напрямку стимулювання їх внутрішніх ресурсів, а саме підтримки розвитку малого підприємництва. У зв'язку з цим в останні роки з'явилася достатня кількість публікацій, присвячених стратегіям відродження соціально-економічного потенціалу малих міст України. Ця проблема відображена в роботах Б. Данилишина, Л. О. Радіонової і др. [1, 6, 7]. На думку дослідників, соціально-економічний розвиток малих міст є цілком керованим процесом, який здатний вивести місто на якісно новий рівень розвитку. Вони солідарні щодо того, що життєздатність економічної сфери малого міста зумовлена активністю інвестиційної діяльності, низький рівень якої має серйозні внутрішні причини: відсутність правової стабільності при здійсненні довгострокових інвестиційних проектів; відсутність інформаційної прозорості, яка не дозволяє отримати повні і достовірні данні про фінансове становище позичальника, про його інвестиційних показниках; наявність високого ступеня економічних ризиків. Безумовно, наявність такого роду перешкод не сприяє успішній модернізації малих міст.

Таблиця 1

Типологія міст на основі соціально-економічної ситуації, що складається в місті

Типологія міст	Характеристики
1	2
Проблемні	міста, для яких характерний низький рівень промислового виробництва, малі обсяги будівництва житла та об'єктів інфраструктури. До цього типу належать міста, які не здатні вирішити свої проблеми самостійно
Депресивні	До міст депресивного типу зараховують міста, що знаходяться в глибокій соціально-економічній кризі, який проявляється в спаді виробництва, безробіття, низький рівень життя населення. Для виходу з депресивного стану таке місто, на думку вчених, потребує суттєвого інвестування в процеси реанімування і диверсифікації виробництва.
Кризові	До міст кризового типу відносять ряд міст, в яких депресивний стан набув затяжного характеру і супроводжується подальшим погіршенням соціально-економічної ситуації, а також міста з порушенням екологічних умов для проживання або знаходяться в зоні збройних конфліктів

Продовж. табл. 1

1	2
Відсталі	Основними показниками відсталого міста виступають низький рівень виробництва і доходів населення, нерозвиненість соціальної та виробничої інфраструктури і т.д.
Оптимізуючі	До оптимізуючих міст слід віднести міста, які в ході модернізації подолали кризові складності і прагнуть до «оптимізації» економічних, демографічних, екологічних показників міського життя. Критерієм виділення стабільних міст виступає стійкість соціально-економічних показників.
Стабільні	Високий рівень середньої заробітної плати; низький рівень смертності і найвищий рівень демографічного балансу (в основному за рахунок міграційного припливу населення); невисокий рівень безробіття; високий оберт роздрібною торгівлю на душу населення; високий обсяг виробництва матеріальних благ (промислової продукції) та ін.

Аналіз теоретико-методологічних підходів до проблем малих міст в Україні показав, що міста відносяться до складних самоорганізуючих систем, що входять в системи більш глобального рівня – регіону, держави. Більш того, в сучасних умовах стратегії розвитку малих міст повинні враховувати тенденції світового розвитку, які характеризуються постіндустріальною моделлю суспільного розвитку. Дані обставини не можуть не впливати на моделі управління розвитком малих міст, що включають в себе адекватні сучасним вимогам методи управління. В силу цього представляється своєчасне дослідження моделей управління розвитком малих міст, які дали б можливість успішно реалізувати ефективні стратегії їх розвитку, що дозволяють об'єктивно оцінити потенціал міста і вибудувати комплекс завдань, спрямованих на досягнення бажаного результату.

Для дослідження міста як особливої територіально-поселенської спільності прийнятний неінституційний підхід (Д. Норт Г. Саймон) [4, 8], який відкриває можливість вивчення міста як сукупності формальних (правові норми) і неформальних інститутів (норми моралі), що впливають на специфіку міського середовища. На наш погляд, важливим моментом в дослідженні системи управління розвитком малого міста є комплексна оцінка тих економічних, політичних і соціокультурних умов, в яких даний вид поселенської спільності формується і існує. Розуміння того, що останні 29 років малі міста України знаходяться в умовах кардинальних соціальних трансформацій, пов'язаних найчастіше з травматичними наслідками для локальних соціумів, визначає вектор даного дослідження. Якщо в контексті класичної моделі наукового дослідження соціальні трансформації традиційно розглядалися як такі, що сприяють прогресу, то негативні соціальні явища ХХ – ХХІ ст. спонукають переосмислити соціальний оптимізм прогресистів. Усвідомлення негативних наслідків соціальних трансформацій спричинило появу концепції «соціальної аномії» і концепції «соціальної травми». Авторами теорії «соціальної аномії» є Е. Дюркгейм, Р. К. Мертон. З їх точки зору аномія є ситуацією девальвації системи цінностей в суспільстві в умовах соціальних змін, супроводжувану кризою його інститутів [2, 3].

Концепція «соціальної травми» розроблялася в роботах Ж. С. Александера і П. Штомпки [10]. Сучасні соціальні трансформації, на думку авторів, пов'язані з такими негативними і дисфункційними наслідками для суспільства, як соціально-економічна і політична нестабільність, в результаті якої суспільство занурюється в стан кризи. П. Штомпка виділяє 3 типи колективних травматичних симптомів, які свідчать про кризовий стан суспільства: біологічний (збільшення смертності і зниження народжуваності, деградація населення); соціальний (розпад сім'ї, політична анархія, порушення економічного обміну); культурний (руйнування цінностей, норм, традицій, переконань і т. п.). Дані підходи є найбільш концептуальними для дослідження моделі управління малим містом в умовах соціальних трансформацій.

На наш погляд, саме виклики, пов'язані з травматичними трансформаційними процесами, визначають пошук антикризової системи управління малим містом, здатної знаходити ресурси і забезпечити його стабільний розвиток. В сучасних умовах розвиток малого міста залежить, перш за все, від того, наскільки дієві будуть «відповіді» на «виклики»,

пов'язані як з пострадянськими трансформаціями українського суспільства, так і з глобальними змінами світового розвитку.

В силу цього поряд з трансформаційним підходом ми спираємося на концепцію «виклик – відповідь» А. Дж. Тойнбі [9]. Розглядаючи проблеми генезису цивілізацій, А. Дж. Тойнбі вважав, що генезис цивілізацій відбувається в результаті пошуку адекватних відповідей на виклики, що пред'являються суспільству або природою, або зовнішнім людським оточенням. Таким чином, соціальна або екологічна ситуації ставлять перед суспільством проблему («виклик»). Тобто вважає, що адекватна відповідь сприяє не тільки вирішенню проблеми, а й дає новий імпульс розвитку суспільства: якщо ж необхідної відповіді не знайдено, то суспільство приходить до занепаду.

Таким чином, мале місто як тип соціальної спільності, яка має здатність до саморозвитку, в процесі свого функціонування стикається з низкою проблем, і кожна з них є викликом, оскільки відсутність викликів означає відсутність стимулів до зростання і розвитку, якщо «виклик» представляє собою проблему, з якою стикається місто, то «відповідь» являє собою потенційний варіант вирішення цієї проблеми, що обумовлює подальший його розвиток.

У зв'язку з цим в дослідженні малого міста з позиції «викликів» та «відповідей» важливо враховувати фактори, що впливають на саморозвиток малих міст. Найбільш докладно факторний підхід був розроблений американським вченим М. Портером, який глибоко досліджував роль факторів в питаннях конкуренції регіонів, держав і окремих територій, в тому числі і міських. Дослідник виділив кілька груп факторів, що мали ключовий вплив на розвиток соціуму [5]: 1) людський фактор, який включає в себе сукупність різних елементів соціальної структури поселення; 2) природно-кліматичний фактор; 3) економічний фактор: структура економічної сфери, інвестиційний клімат, ділова інфраструктура, транспортні комунікації, система зв'язку і інформації, якість муніципальних послуг, розвиток підприємництва і т. д.; 4) інтелектуальний фактор: система наукової інфраструктури, що включає в себе різні науково-дослідні установи.

На наш погляд, специфіка моделі управління малим містом зумовлена рівнем, з якого прийшов «виклик». Оскільки місто входить до складу системи регіональних, державних і світових процесів, є об'єктом їх впливу, то можна виділити три різних рівня «викликів», які безпосередньо чи опосередковано впливають на стратегії розвитку малих міст: мікро-, мезо- і макрорівень.

Мікрорівень – це рівень локальних територій і регіонів, який обумовлений наявністю або відсутністю ресурсів (природних, виробничо-економічних, трудових, інфраструктурних та т. п.) для розвитку міського соціуму. Виклики мікрорівня можуть бути пов'язані з проблемами економічного, політичного, демографічного характеру як найменшого міста, так і регіону, до якого він включений. Регіон є свого роду територіальною господарською системою, яка схильна до впливу різних чинників, здатних забезпечити як зростання в економіці та рівні життя населення, так і спад основних регіональних соціально-економічних показників. Включеність малих міст до регіональної системи робить їх залежними від стану регіональної господарської системи. В якості основних проблем малих міст сучасної України виділяють наступне: обмеженість економічних ресурсів, низький рівень наявності кваліфікованих кадрів, відсутність інвестицій, безробіття, міграції і т. д. Усвідомлення внутрішніх «викликів», характерних для життєдіяльності малих міст, породжує пошук «відповідей» на них. Ключовим суб'єктом, обтяженим обов'язками пошуку відповідей на виклики мікрорівня, виступають органи муніципального управління.

Мезорівень – це рівень об'єктивно обумовлених економічних, політичних і соціальних проблем, характерних для держави, який представляє собою єдину територіальну організацію політичної влади в масштабі всієї країни. Державна влада поширюється на все населення в межах конкретної території, що тягне за собою адміністративно-територіальний поділ держави. Крім того, держава виступає і чинником містоутворення. Важливо відзначити, що

виклики мезорівня були обумовлені не тільки особливостями радянської урбанізації, а й специфікою самих пострадянських трансформацій української держави, що призвели країну до глибокої соціально-економічної кризи. В цілому реформи пострадянського періоду, що супроводжуються трансформацією механізмів функціонування економіки країни, мали негативні наслідки для українських малих міст. Велика частина малих міст виявилася не в змозі самостійно вирішити комплекс проблем, що виникли. Падіння рівня життя населення, зростання безробіття, криза житлово-комунального господарства – все це сьогодні є атрибутом малого міста.

Виклики макрорівня пов'язані з глобальними економічними, політичними і соціальними тенденціями світового розвитку. Слід зазначити, що функціонування малих міст України здійснюється в контексті все більш глибокого включення їх в глобальний простір, що не може не відбиватися на їх розвитку. Глобалізація трансформує не тільки соціально-економічну сферу суспільства, а й цінності, соціальні інститути, моделі соціально і економічної поведінки. Глобальні трансформації суттєво впливають на соціально-економічні процеси в містах, на стиль і спосіб життя міського населення, що створює і нові виклики малим містам України. Одним із викликів є масштабна міграція трудових ресурсів в міста-мегаполіси, тож за кордон.

Звернення до досліджень, дозволяє зробити висновок про те, що на сьогоднішній день не склалося системного цілісного підходу до вивчення ефективних стратегій управління розвитком малого міста, адекватних сучасним викликам. Наша модель дослідження спирається на – неінституційний, трансформаційний, факторний, урбанізаційний підходи, що дозволяють досліджувати специфіку управління розвитком малих міст в умовах сучасних інституціональних трансформацій і глобальних процесів.

Розглядаючи мале місто як особливий тип територіально-поселенської спільності, яка має здатність до саморозвитку, ми вважаємо, що в процесі свого функціонування місто стикається з низкою викликів, що представляє собою проблему, від вирішення якої залежить його майбутнє. Оскільки малі міста України включені в складну систему державних і світових процесів, що надають серйозний вплив на їх розвиток, то можна виділити три рівня «викликів», які безпосередньо чи опосередковано впливають на стратегії розвитку малих міст: мікро-, мезо- і макрорівень.

Мікрорівень – це рівень локальних територій і регіонів, який обумовлений наявністю або відсутністю ресурсів (природних, виробничо-економічних, трудових, інфраструктурних та т. д.) для розвитку міського соціуму. Виклики мікрорівня пов'язані з проблемами економічного, політичного, демографічного характеру як самого малого міста, так і регіону, в який він включений.

Мезорівень представляє рівень економічних, політичних і соціальних проблем, характерних для держави, яке представляє собою єдину територіальну організацію політичної влади в масштабі всієї країни.

Виклики макрорівня пов'язані з глобальними економічними, політичними і соціальними тенденціями світового розвитку. Сучасні міста залучені в неоднозначні інтегративні суспільні процеси, які в науковому дискурсі позначені терміном «глобалізація».

Специфіка моделі управління малим містом зумовлена рівнем, з якого прийшов «виклик». В умовах нових викликів, пов'язаних з трансформаціями українського суспільства і глобальними змінами, необхідно сформулювати ефективну модель управління розвитком малих міст, яка забезпечить їх стабільне функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Список використаних джерел до розділу 1.

Підрозділи 1.1.

1. Горященко Ю. Г. Ways to increase the innovation activity of Ukrainian industrial enterprises. *Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства*: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. (Житомир, 06 – 08.11.2019 р.). Житомир, 2019. С. 125 – 127.
2. Ільченко В. М., Горященко Ю. Г. Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2 (68). С. 115 – 120.
3. Косич А. О., Джура А. М. Стартапи як форма підприємницької діяльності: поняття, значення, зарубіжний досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 2. С. 24 – 31.
4. Курс «Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами» для студентів усіх спеціальностей, Київ, 2020. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/113357/mod_resource/content.pdf.
5. Мяснікова Г., Ковалев А. Перспективи створення стартап-компаній та проблеми розвитку в Україні. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 1 (264). С. 100 – 114.
6. Оксенюк К. І. Розвиток стартапів в Україні. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. 2019. 16 (63). С. 102 – 107.
7. Черненко Н. О. Потенційні можливості України на шляху до формування та розвитку екосистеми стартапів. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. № 4 (36). С. 70 – 77.
8. How to Start a Startup (By Sam Altman). URL: <http://startupclass.samaltman.com>.
9. The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company by Steve Blank, Bob Dorf (2018). URL: <https://nashformat.ua/products/svyaschenna-knyga-startapera.-yak-zbuduvaty-uspishnu-kompaniyu-709142>.

Підрозділи 1.2.

1. Шамина Л. К., Самсонова О. И., 2017. Особенности внедрения технологических инноваций. *Электронный научный журнал*. [online] 1, с. 1 – 11. URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/318.pdf>.
2. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. *Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації* : монографія. Київ : КНЕУ, 2018. 394 с.
3. Василенко В. Технологические уклады в контексте стремления экономических систем к идеальности. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2016. № 1 (8). С. 65 – 72.
4. Кривов'язюк І. В. *Інноваційна економіка : навчальний посібник*. Київ : Кондор-Видавництво, 2016. 384 с.
5. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М.. *Інноваційний розвиток підприємства : навчальний посібник*. Тернопіль : ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
6. Саблук П. Т. Інноваційна модель розвитку аграрного сектору економіки України та роль науки в її становленні. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. Серія: Економіка та менеджмент. 2016. № 9. С. 34 – 42. [online]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2016_9_5.
7. Гевко В. І. Інноваційна політика держави як чинник соціально-економічного розвитку. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 136 – 143. [online]. URL: [10.32702/2306-6792.2020.10.136](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.10.136).
8. Scherer F. M. Innovation and Technological Change, Economics of. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 2020. pp. 7530 – 7536.
9. Федулова Л. І. Стратегія технологічного розвитку: мікроекономічний підхід. *Проблеми економіки та управління*. Л.: Видво Нац. ун-ту «Львів. політехніка». [online]. 2008. С. 15. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/1398>.
10. Шевлюга О. Г., Олефіренко О. М. Дослідження впливу технологічних інновацій на ринок технологій і розвиток підприємства. *Вісник СумДУ. Серія «Маркетинг і менеджмент інновацій»* [online]. 2011. № 4. С. 52. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
11. Гонтарева І. В. Оцінка потенціалу техніко-технологічної бази промислового підприємства. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. [online]. 2011. № 4. С. 72 – 75 URL: http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/VSU_ekon_2011_4_20.pdf.
12. Рачинська Г. В., Лісовська Л. С. *Оцінювання рівня технологічного розвитку* Національний університет «Львівська політехніка» кафедра менеджменту організацій. [online]. 2011. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11116/1/40.pdf>.
13. Бур'ян С. О., Сюань У. Основні аспекти технологій нафтовидобування. *Наукова стаття*. [online]. 2016. С. 235 – 237. URL: <http://jour.fea.kpi.ua/article/download/96129/91519>.

Підрозділ 1.3.

1. Atkinson R. *Innovation in Cities and Innovation by Cities*, The Information Technology & Innovation Foundation. 2012.
2. Balaz V., Kluvankova-Oravska T., Zajac Š. *Development of regional innovation policy impact assessment: Region-firm interaction level*, Institute for Forecasting, Slovak Academy of Science. URL: <http://www.iccr-international.org/eurocoop/workshops/start-up/balaz.pdf>.
3. Lambe W. *Small Towns Big Ideas: Case Studies in Small Town Community Economic Development*, UNC School of Government, N.C. Rural Economic Development Center. 2008.
4. Lopez G. *Integrating National Security into Philippine Regional Development Planning*. In: *The Study of National Security at 50: Re-awakenings. A Golden Anniversary Publication of the National Defence College of the Philippines*. Quezon City: National Defence College of the Philippines. 2013. pp. 40 – 68.
5. *National Development Goals: Innovation Framework: Monograph* / ed. By O. Prokopenko, V. Omelyanenko. Agenda Publishing House Limited, London, United Kingdom, 2020. 168 p.
6. Omelyanenko V. *National strategic innovation security conceptualization. Technology audit and production reserves*. 2018. № 3 (5). pp. 36 – 42.
7. Omelyanenko V. *National strategic innovation security policy making (theoretical review)*. Tallinn. Teadmus, 2020. 300 p.
8. Белоголовов В.Ф. *Методическое пособие по общественному сопровождению проектов развития местных сообществ*. 2010. URL: http://ecodelo.org/2987-metodicheskoe_posobie_po_obshchestvennomu_soprovozhdeniyu_proektov_razvitiya_mestnykh_sobshche
9. Бруно Ж. *Новая парадигма инноваций в неурбанизированных регионах: обучение на основе опыта населения и населенных пунктов неурбанизированных регионов и совместно с ними*. Конференция ОЭСР. Красноярск, 2012.
10. *Инновационная политика будущего: политика ЕС в области инновационного развития должна поддерживать экономический рост*. Ernst & Young. Исследования и аналитика. 2011. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Governments-and-innovation-report-RU/\\$FILE/Governments-and-innovation-report-RU.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Governments-and-innovation-report-RU/$FILE/Governments-and-innovation-report-RU.pdf).
11. Кроль М. *Развитие местных сообществ как основа улучшения качества жизни людей*. Аналитика. Лаборатория социальных инноваций. 2011. URL: <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/3/view/13>.
12. Мазоль О. *Опыт зарубежных стран в сфере развития депрессивных регионов*. BEROС Policy Paper Series. 2018. PP no. 61.
13. Омеляненко В.А. *Механізми залучення громади до інноваційних процесів у малих містах. Місцевий розвиток за участі громади*. Том 2 / [за заг. ред. Ю. М. Петрушенка]. Суми: Університетська книга, 2014. 368 с.
14. Соколов, В.И. *Канада: на путях построения инновационного*. США. Канада: экономика-политика-культура: Научный и общественно-политический журнал. 2005. № 6. С. 23 – 36.
15. У Мінрегіоні обговорили проект Концепції та план реалізації державної регіональної політики. Міністерство розвитку громад та територій України. 14.02.2020. URL: <https://www.minregion.gov.ua/press/news/uminregioni-obgovorili-proekt-kontseptsiyi-ta-plan-realizatsiyi-derzhavnoyi-regionalnoyi-politiki>.

Список використаних джерел до розділу 2.**Підрозділ 2.1.**

1. *Агропромисловий комплекс України: стан та перспективи розвитку (1990 – 2000)* / За ред. П. Т. Саблука, М. Я. Дем'яненка, М.Ф. Кропивка. К.: Інститут аграрної економіки УААН, 1999. 335 с.
2. Баланюк І. Ф. *Науково-прикладні аспекти розвитку аграрних відносин у регіоні Карпат*. К.: ІАЕ, 1999. 86 с.
3. Белей С. І. *Обґрунтування оптимального розвитку агропромислового виробництва в умовах Прикарпаття*. *Зб. наук. праць ПДАГТУ*. Кам'янець-Подільський. 2002. Вип. 10. С. 163 – 165.
4. Белей С. І. *Сільськогосподарське виробництво у передгірній та гірській зонах Буковини: проблеми та перспективи відродження*. *Зб. наук. праць Буковинського державного фінансово-економічного інституту*. Економічні науки. 2001. Вип. 2. Чернівці: П. П. Кондратьєв. С. 126 – 131.
5. Малік М. Й, Белей С. І. *Розвиток сільського господарства в регіоні Карпат: монографія*. К.: ННЦ ІАЕ, 2008. 248 с.

Підрозділ 2.2.

1. David J Goldschmidt *The Initial Public Offerings Law Review*. London: Law Business Research Ltd, 2019. 221 p.
2. Денис Шмигаль підтримав підписання меморандуму про розбудову фондового ринку. *Урядовий портал*. 2020. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/denis-shmigal-pidtrimav-pidpisannya-memorandumu-pro-rozbudovu-fondovogo-rinku>.
3. *Обзор IPO украинских компаний с 2005 г. по август 2013 г. Биржевые площадки, инвестиционные банки, юридические консультанты, юрисдикция эмитентов*. *PricewaterhouseCoopers*. URL: https://www.pwc.com/ua/en/services/capital-markets/assets/an_overview_of_ukrainian_ipos_rus.pdf.
4. Gounopoulos, Dimitrios. *The Impact of Governmental Intervention on the Association Between Initial Public Offering and Future Stock Issuance*. *British journal of management*. 2020. Volume 31. Number 4. Pp. 665 – 687.

5. Ukrainian Companies to be Short-listed Among the Most Promising Issues on the London Stock Exchange. *HG.org*. URL: <https://www.hg.org/legal-articles/ukrainian-companies-to-be-short-listed-among-the-most-promising-issues-on-the-london-stock-exchange-19437>.
6. Singh, Amit Kumar Foreign Direct Investment and Initial Public Offerings: Exploring the Roads Less Travelled. *FIIB business review*. 2020. Volume 9. Issue 4. pp. 309 – 318.
7. Vismara, Silvio Information Cascades among Investors in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*. 2018. Volume 42: Number 3; pp. 467 – 497.
8. Фондові біржі. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/register/litsenzuvannia-ta-reestratsiia/stock-exchanges>.
9. Zou, Gaofeng What causes the IPO underpricing? New evidence from China's SME market. *Applied economics*. 2020. Volume 52. Number 23. pp. 2493 – 2507.

Підрозділ 2.3.

1. Авраменко Ю. Інвестиційна діяльність як інструмент підвищення конкурентоспроможності фермерських господарств. *Економіка АПК*. 2018. № 1. С. 84 – 91.
2. Амонс С. Е. Фермерські господарства та їх роль у розвитку аграрного сектору економіки. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 5. С. 17 – 28.
3. 4. Горчаківська Г. В. Гармонійне підприємство і дія принципу «золотого перетину» в економічних системах: економічна теорія та історія економічної думки. *Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал*. Національна академія управління. Київ. 2010. № 2 (104). С. 4 – 8.
5. Groshov S. V. Сучасний стан розвитку фермерських господарств України. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Том 3. № 3. С. 186 – 194.
6. Гнатишин Л. Тенденції розвитку українського фермерства. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. Серія: Економіка АПК. 2016. № 23 (1). С. 24 – 28. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VInau_econ_2016_23\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VInau_econ_2016_23(1)_7).
7. Дудник О. С. Перспективи розвитку фермерства в Україні. *Економіка АПК*. 2016. № 3. С. 92 – 97.
8. Еко-ферми, які варто відвідати. *ТУРМАНДРИ*. 24.07.2020. URL: <https://turmandry.com.ua/news-posts/eko-fermi-yaki-var-to-vidvidati>.
9. 10. Збарський В. К., Остапчук А. Д. Ефективність організаційно – правових форм господарювання в аграрному секторі Київщини. *Економіка АПК*. 2017. № 12. С. 25 – 31.
11. Мельник Л. Л. Фермерство України в контексті розмірів землекористування. *Агросвіт*. 2017. № 8. С. 24 – 34. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/8_2017/5.pdf.
12. Ожелевська Т. С., Поплавський В. Й. Фермерство в Україні: перспективи розвитку. *Економічні науки «Молодий вчений»*. № 1 (53) січень 2018 р. С. 942 – 948.
13. Попова О. В. Перспективи розвитку сільського господарства в Україні, наявні проблеми та шляхи їх вирішення. *Науковий вісник публічного та приватного права*. 2018. Випуск 1. Том 2. С. 16 – 19.
14. Попова О. В. Пріоритетні напрями розвитку фермерських господарств в Україні, шляхи їх реалізації та інвестиційна привабливість. *Науковий вісник публічного та приватного права*. 2018. Випуск 6. Том 1. С. 196 – 200.
15. Про схвалення Концепції розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018 – 2020 роки. Кабінет Міністрів України Розпорядження від 13 вересня 2017 р. № 664-р. Київ. Верховна Рада України Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/664-2017-p#Text>.
16. «Про фермерське господарство»: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2003. № 45. С. 363.
17. Відділ безпеки реального сектору економіки (В. М. Русан) № 55, Серія «Економіка». Проблеми розвитку аграрного виробництва в Україні і перспективні напрями використання аграрного потенціалу держави для підвищення рівня продовольчої безпеки.
18. Сільське господарство України за 2018 р. статистичний збірник України. Київ: Держстат України, 2019. С. 392.
19. 20. 21. Сімейні ферми в США: класифікація та особливості. *KURKUL.COM онлайн – асистент фермера*. служба новин 06 січня 2016. URL: <http://kurkul.com/blog/107-simeyni-fermi-v-ssha-klasifikatsiya-ta-osoblivosti>.
22. Спаський Г. В. Розвиток сімейних фермерських господарств регіону. *Економіка АПК*. 2019. № 5. С. 49 – 59.
23. 24. 25. 26. Статистичні дані щодо експорту-імпорту окремих видів товарів за країнами світу. *Державна служба статистика України*. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/zd/e_iovt/arh_iovt2015.htm.
27. Табінський В. А., Колеснік Є. О., Сіліна І. С. Аналіз стану фермерських господарств в Україні. *Економічні науки «Молодий вчений»*. № 6 (33) червень 2016 р. С. 111 – 115.
28. 29. 30. У 2019 році фермерські господарства отримали майже 700 млн грн державної підтримки. *Інформаційно-Аналітичний портал АПК України*. Опубліковано 13 січня 2020 року. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/u-2019-roci-fermerski-gospodarstva-otrimali-majzhe-700-mln-grn-derzhavnoyi-pidtrimki>.

Список використаних джерел до розділу 3.**Підрозділ 3.1.**

1. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2002. 328 с.
2. Янголь Г. В. Обґрунтування доцільності цифровізації бізнес-моделей підприємств металургійної галузі як основи забезпечення результативності їх діяльності. *Бізнес-інформ*. 2018. № 10. С. 353 – 362.
3. Industry 4.0: Building the digital enterprise. *Metals key findings*. URL: <https://www.Pwc.ru/en/publikations/industry-4.1/html>.
4. Ferneyhough G. Steel rises to the challenges of industry 4.0. *Worldsteell*. 2018. URL: <https://stories.worldsteell.org/innovation/steel-rises-challenges-industry-4.0>.
5. Рябікіна Н. Г., Рябікіна Н. І., Лісніченко О. О. Напрямки трансформації бізнес-моделей як механізму забезпечення ефективності управління капіталом гірничозбагачувальних підприємств. *Бізнес-інформ*. 2017. № 1. С. 172 – 179.
6. Сенкевич О. Ф., Іртицева І. О. Цифрова трансформація регіонів України: об'єктивна необхідність, принципи цифрового розвитку та особливості регулювання. *Регіональна економіка*. 2020. № 1 (96). С. 84 – 95.
7. Амоша О. І., Нікіфорова В. А. Світовий досвід становлення металургійних смарт-виробництв: особливості, напрями, наслідки. *Економіка промисловості*. 2019. № 2. С. 84 – 106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econpr_2019_2_6.
8. Антонюк В. П. Залученість населення України в процеси цифровізації. *Побудова інформаційного суспільства: ресурси і технології*: мат-ли XVIII Міжн. наук.практ. конф. (Київ, 19 – 20 вересня 2019 р.). Київ: УкрІНТЕІ. С. 13 – 17.
9. Иванов С. В., Вишневикий А. С. Электронные платформы как инструмент модернизации экономики Украины. *Вісник економічної науки України*. 2017. № 1 (32). С. 47 – 53.
10. Соколова Г. Б. Деякі аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 1. С. 92 – 96.
11. Mesenbourg T. L. Measuring the Digital Economy. *US Bureau of the Census, Suitland*. MD. 2001. URL: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/workingpapers/2001/econ/umdigital.pdf>.
12. Кризис в металлургии продолжается: экология и вирус бьют по отрасли. URL: <https://delo.ua/business/krizis-v-metallurgii-prodolzhaetsja-ekologija-i-372292>.
13. Вклад металлургии в экономику Украины. URL: <http://uaprom.info/digest/24150-vklad-metallurgii-ekonomiku-ukrainy.html>.
14. Украина осталась на 9 месте в мировом производстве чугуна. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/3160006-ukraina-ostalas-na-9-meste-v-mirovom-proizvodstve-cuguna.html>.
15. Металлургия Украины: новости, тенденции, прогнозы. URL: http://kovel.tv/business/50-metallurgiya_ukrainy_novosti_tendencii_proгноzy.html.
16. Полный провал. Почему украинская металлургия откатилась до уровня середины 1990-х. URL: <https://nv.ua/biz/markets/chto-proishodit-s-ukrainskoj-metallurgiej-segodnya-2019-2020-kitay-rossiya-novosti-ukrainy-50066640.html>.
17. Стратегічні цілі компанії. URL: <https://metinvestholding.com/ru/about/strategy>.

Підрозділ 3.2.

1. World Competitiveness Yearbook 2020 IMD (WCY). URL: <https://www.imd.org/research-knowledge/books/world-competitiveness-yearbook-2020>. (дата звернення: 15.01.2021).
2. Капітальні інвестиції за видами активів 2020 р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.01.2021).
3. Звіт про фінансову стабільність, грудень 2020 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/zvit-pro-finansovu-stabilnist-gruden-2020-roku> (дата звернення: 14.01.2021).
4. Клейнер Г. Б., Рыбачук М. А., Карпинская В. А. Развитие экосистем в финансовом секторе России. *Управленец*. 2020. Том 11. № 4. С. 2 – 15.
5. Каталог фінтех – компаній України UAFIC. URL: <https://fintechua.org/page5261262.html> (дата звернення: 10.01.2021).
6. Юхименко Т. В. Принципи та критерії інноваційного розвитку банківського сектора економіки. *Бізнес інформ*. 2014. № 11. С. 274 – 279.
7. Уголькова О. З. Оцінювання та державне регулювання систем краудфандингу в національній економіці: дис. канд. ек. наук: 08.00.03. Львів, 2019. 227 с.
8. OECD Digital Economy Outlook 2020. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2020_bb167041-en (дата звернення: 10.01.2021).
9. Івашенко А. І., Поліщук Є. А., Діба О. М. Перспективи розвитку краудфандингу в Україні як інструменту залучення коштів для підприємств малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 21. С. 34 – 39.
10. Радковская Н. П., Фомичева О. Е. Финансовая экосистема – основной тренд цифровой трансформации модели банковского бизнеса. *Журнал правовых и экономических исследований*. 2018. № 4. С. 186 – 189.

Підрозділ 3.3.

1. Байнев В. Ф. Индустриальная революция в «постиндустриальном пространстве». *Беларуская думка*. 2017. № 5. С. 58 – 63.
2. Баранов Д. Н. Сущность и содержание категории «цифровая экономика» *Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление*. 2018. № 2 (25). С. 15 – 23.
3. Веретюк С., Пілінський В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. *Фінансовий простір*. 2017. № 3 (27). С. 51 – 58.
4. Геєць В. М. Економіка України: ключові проблеми і перспективи. *Економіка і прогнозування*. 2016. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econprog_2016_1_3.
5. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 2 (24). URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/p_1010_10116202.pdf.
6. ERP поможет эффективно управлять бизнесом. URL: <http://belerp.com/modules.php?name=Pages&pa=howpage&pid=181>.
7. Финансист в эпоху цифровых технологий: Цифровые навыки в изменившемся мире. Доклад ACCA Global, март 2020 г. URL: [https://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_National/russia/ru_pi-digital-accountant%20\(003\).pdf](https://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_National/russia/ru_pi-digital-accountant%20(003).pdf).
8. Коляденко С. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 106 – 107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2016_6_11.
9. Компаниец В. В. Концептуальный анализ перспектив цифровизации экономики и железнодорожного транспорта. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 197 – 200.
10. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018 – 2020 роки. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>.
11. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf.
12. Кузнецов С. В. Цифровизация экономики и трансформация промышленной политики. *Інновації*. 2017. № 12. С. 34 – 39.
13. Кунцман А. А. Трансформация внутренней и внешней среды бизнеса в условиях цифровой экономики. *Управление экономическими системами*. 2016. № 11. С. 1 – 7.
14. Петров М. В. Информационные технологии как инструмент управления финансового директора. URL: www.cfin.ru.
15. Программа развития цифровой экономики в РФ «Цифровая экономика». URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>.
16. Шарафутдинов Д. Р. Трансформация системы управления предприятием при переходе к цифровой экономике. *Российское предпринимательство*. 2018. № 5. С. 1711 – 1722. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiyasistemy-upravleniya-predpriyatiem-pri-perehode-k-tsifrovoy-ekonomike>.
17. OECD. Meeting the Policy Challenges of Tomorrow's Digital Economy, 2016. – URL: www.oecd.org/internet/ministerial.
18. World Investment Report 2017: Investment and the Digital Economy. UNCTAD, 2017. 238 p.

Підрозділ 3.4.

1. Ковальчук Т. М., Вергун А. І. Теоретико-методологічні аспекти аналізу бізнес-процесів як функції управління. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2017. Т. 27. № 4. С. 219 – 224.
2. Корзаченко О. В. Оптимізація бізнес-процесів українських підприємств: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Херсонського державного університету, Сер.: Економічні науки*, 2013. Вип. 3. С. 64 – 69.
3. Интрилигатор М. Математические методы оптимизации и экономическая теория. М.: Книга по Требованию, 2013. 600 с.
4. Харрингтон Дж., Эсселинг К. С., Нимвеген Х. В. Оптимизация бизнес-процессов. Документирование, анализ, управление, оптимизация. СПб.: «Азбука», 2002. 311 с.
5. Cook S. Process improvement: a handbook for managers. Aldershot, Hampshire, England; Brookfield, Vt., USA: Gower, 1996. 162 p.
6. Мельник О. Г., Дуліт З. П., Злотнік М. Л., Малиновська Ю. Б. Особливості застосування системного підходу до моделювання бізнес-процесів на підприємстві. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2019. Т. 1. № 1. С. 46 – 53.
7. Inmon W. H. Building the Data Warehouse. John Wiley & Sons Inc. New York, 2002. 356 p.
8. Тур О. В., Матусевич А. С. Управління бізнес-процесами на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6415> (дата звернення: 13.01.2021).
9. Дрюченко Л. Д. Упровадження інструментарію моделювання та оптимізації бізнес-процесів у діяльність органів місцевого самоврядування. *Публічне адміністрування: теорія та практика*, 2010. Вип. 1 (3). С. 32 – 35.
10. Клепікова О. А. Сучасні технології моделювання бізнес-процесів підприємства. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: Економічна*. 2014. № 4. С. 257 – 263.
11. Касляно П. П. Системне проектування процесів інформатизації. *Наукові Вісті НТУУ «КПІ»*. 2008. № 1. С. 28 – 36.

12. Лисенко О. А. Основні методологічні підходи до моделювання бізнес-процесів на підприємстві. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Луганськ*. 2011. № 13 (167). С. 314 – 319.
13. Соколова Л. В. Формування механізму застосування процесного підходу у менеджменті підприємства для прискорення адаптації до змін умов ринку. *Бізнес-навігатор*. 2015. № 1. С. 134 – 139.
14. Тарасюк М. В. Дослідження ринку інформаційних систем для автоматизації контролінгу в управлінні торговельними мережами. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Сер.: Економічні науки*. 2009. Вип. 4. С. 266 – 275.
15. Андрейчіков О. О., Гуца О. М., Українець О. Г. Використання сучасних інформаційних технологій в процесі розробки регламентів довільної складності. *Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст» ХНУМГ імені О.М. Бекетова. Сер.: Технічні науки та архітектура*, 2013. Вип. № 110. С. 259 – 265.

Підрозділ 3.5.

1. Багрова І. В., Черевко О. Л. Національна інноваційна система України: характеристика та проблеми становлення. *Вісник ДДФА*. 2010. № 2 (24). С. 81 – 90.
2. Бестужев-Лада І. В. Альтернативная цивилизация. Москва: Гуманист, изд. центр ВЛАДОС, 1998. 352 с.
3. Бутенко О. І., Лазарева Є. В. Інфраструктурні компоненти інноваційної моделі економіки. *Економіка і прогнозування*. 2008. № 4. С. 69 – 81.
4. Геселева Н. В., Заріцька Н. М. Емерджентні властивості системи. *Бізнес Інформ*. 2013. № 7. С. 93 – 97.
5. Горблюк С. Нормативно-правове забезпечення діяльності органів публічної влади щодо формування регіональних інноваційних систем в Україні. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2016. Вип. 3. С. 43 – 51.
6. Демчишак Н. Б. Національна інноваційна система як об'єкт фінансового регулювання. *Економіка та держава*. 2016. № 10. С. 9 – 13.
7. Демчишак Н. Б. Фінансове регулювання інноваційної діяльності в Україні : монографія. Львів: нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2016. 494 с.
8. Денисенко М. П., Воронкова Т. Є., Ладика С. В. Проблеми формування національної інноваційної системи України. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 4. С. 73 – 81.
9. Залознова Ю. С. Соціоекономічний розвиток України в контексті глобальних і національних викликів: монографія. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2014. 336 с.
10. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / За ред. Л. І. Федулової. Київ: Основа, 2005. 552 с.
11. Карпунь І. Н. Структура і середовище національної інноваційної системи України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 2014. С. 193 – 200.
12. Ковтун О. А. Становлення та формування національної інноваційної системи як інституціональної основи модернізації промисловості України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 23. С. 25 – 28.
13. Медведкін Т. Інноваційний розвиток України в умовах трансферу технологій та науково-технологічної співпраці. *Журнал Європейської економіки*. 2008. Том 7 (№ 2). С. 153 – 161.
14. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки / пер. І. Дзюб. Київ: Основи, 2000. 198 с.
15. Павленко І.А. Інноваційне підприємництво у трансформаційній економіці України: монографія. Київ: КНЕУ, 2007. 248 с.
16. Побірченко В. В. Національні інноваційні системи в глобальній економіці. *Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Сер. «Экономика и управление»*. Т. 24 (63). 2011. № 1. С. 155 – 163.
17. Потенціал національної промисловості: цілі та механізми ефективного розвитку / [Кіндзерський Ю. В., Якубовський М. М., Галиця І. О. та ін.]; за ред. канд. екон. наук Ю. В. Кіндзерського; НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. Київ, 2009. 928 с.
18. Про інвестиційну діяльність : закон України від 18.09.1991 р., № 1560-XII, редакція від 20.10.2019 № 1206-VII (1206-18). *Офіційний веб-сайт Верховної Ради України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg.=2198-12>.
19. Про інноваційну діяльність : закон України від 04.07.2002 р., № 40-IV, редакція від 05.12.2012 № 5460-VI. *Офіційний веб-сайт Верховної Ради України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg.=2198-12>.
20. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: закон України від 08.09.2011 р., № 3715- VI, редакція від 05.12.2012 № 5460-VI. *Офіційний веб-сайт Верховної Ради України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg.=2198-12>.
21. Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків: закон України від 16.07.1999 р., № 991-XVI, редакція від 05.12.2012 № 5460-VI. *Офіційний веб-сайт Верховної Ради України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg.=2198-12>.
22. «Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи»: розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.06.2009 р. № 680-р. *Офіційний веб-сайт Верховної Ради України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/680-2009-p#Text>.
23. Столярчук Я. М. Глобальні асиметрії економічного розвитку: монографія. Київ: КНЕУ, 2009. С. 95.

24. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України: монографія: у 3 т. / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка ; Ін-т економіки та прогнозування Нац. акад. наук України, Укр. форум. К.: Фенікс, 2007. Т. 1: Економіка знань – модернізаційний проект України / [Геєць В. М. та ін.]. 2007. 543 с.
25. Сыроваткина Т. Н. Теория инновационной экономики : учеб. пособ. ОГУ, 2009. 140 с.
26. Ткаленко Н. В. Особливості формування інноваційного ресурсу постіндустріальних країн-інноваторів. *Науковий вісник Полісся*. 2015. Вип. 2. С. 68 – 75.
27. Федулова Л. І., Мазаракі А. А., Андрощук Г. О. Інноваційна політика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 603 с.
28. Шаповалова Л. Складові національної інноваційної системи та рівень їх розвитку в Україні. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка*. 2011. № 121 – 122. С. 94 – 98.
29. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюнктуры / пер. с англ. Л. И. Кравченко. Москва: Прогрес, 1982. 455 с.
30. Balzat M., Hanusch H. Recent trends in the research on national innovation system. *Journal of evolutionary economics*. 2004. №14. P. 197 –198.
31. Freeman C. The National System of Innovation in Historical Perspective. *Cambridge Journal of Economics*. 1995. Vol. 19. № 1. p. 25 – 29.
32. Lundvall B.-A. National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. London: Pinter Publishers, 1992. 175 p.
33. Nelson R. National Innovation Systems. A Comparative Analysis. New York/Oxford, 1993. 251 p.

Список використаних джерел до розділу 4.

Підрозділ 4.1.

1. Industry and Services. *OECD.Stat*. [сайт]. URL: <https://stats.oecd.org>.
2. The 2019 EU Industrial R&D Investment Scoreboard. *EU R&D SCOREBOARD*. [сайт]. URL: <https://iri.jrc.ec.europa.eu/sites/default/files/2020-04/EU%20RD%20Scoreboard%202019%20FINAL%20online.pdf>.
3. Буга Н. Ю., Бабій В. В. Маркетинг інновацій промислових підприємств *Економічні та соціальні інновації як фактор розвитку економіки*: матеріали III Міжнар.наук.-практ. Конф. (Запоріжжя, 31 жовтня 2020) Східноукраїнський інститут економіки та управління. С. 146 – 150.
4. Гризовська Л. О., Романова А. В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 301 – 307. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/46.pdf.
5. Денисенко М. П., Лакомова Н. Д. Вдосконалення та впровадження інноваційних банківських послуг на прикладі ПАТ КБ «Приватбанк». *Ефективна економіка*. 2017. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5913>.
6. Жегус О. В. Маркетинг інновацій : конспект лекцій. Харків: 2017. 26 с. URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1877/1/162_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82_%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf.
7. Інновації для сталого майбутнього. *BASF Agricultural Solutions* [сайт]. URL: <https://agriculture.basf.com/global/en/innovations-for-agriculture/innovation-at-a-glance.html>.
8. Копитко М. І. Управління інноваціями: навчальний посібник. Львів: 2019. 292 с. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream>.
9. Наукова та інноваційна діяльність України 2019. Статистичний збірник. 75 с. [сайт]. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm.
10. Петропавловская А. В. Глобализация гостиничного бизнеса. *Инновации и инвестиции*. 2020. № 1. С. 70 – 74. URL: <http://innovazia.ru/upload/iblock/e86/%E2%84%961%202020%20%D0%98%D0%B8%D0%98.pdf>.
11. Петропавловская А. В. Инновации в сфере гостеприимства. *Инновации и инвестиции*. 2020. № 2. С. 15 – 18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-sfere-gostepriimstva/viewer>.
12. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2016. № 28 (1200). С. 95 – 99.

Підрозділ 4.2.

1. Шевченко Л. О., Кобікова Ю. В. Гендер у психологічних та соціальних дослідженнях: навч. посіб. К.: Знання, 2015. 148 с.
2. Гончар Ю., Кузнецова Т., Погорелова О., Штрухецький С. Посібник пресової практики з гендерної перспективи. Рівне: видавець О. Зень, 2015. 200 с.
3. Вебер М. Политика как призвание и профессия. М.: Прогресс, 1990. 808 с.
4. Білінська М. М. Гендерна політика в системі державного управління: навч. посіб. Запоріжжя: Друкарський світ, 2014. 132 с.
5. Грицяк Н. Формування гендерної політики в Україні: проблеми теорії методології, практики: монографія. К.: Вид-во НАДУ, 2004. 384 с.
6. Соколов В., Саприкіна М. Тенденції гендерної політики в Євросоюзі та Україні. *Політичний менеджмент*. 2008. № 3. С. 120 – 127.

Список використаних джерел

7. Питерс Т. Основы маркетинга. Тренды. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. 376 с.
8. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. М.: Наука, 2001. 298 с.
9. Everett M. Rogers Communication and Development The Passing of the Dominant Paradigm. URL: <http://www.cf-hst.net/unicef-temp/doc-repository/doc/doc478697.pdf>.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 496 с.
11. Левитт Т. Маркетинговая миопия: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 254 с.
12. Гендерні стереотипи та уявлення про гендерну дискримінацію онлайн-користувачів України. URL: <https://tns-ua.com/news/genderni-stereotipi-ta-uяavlennya-pro-gendernu-diskriminatsiyu-onlayn-koristuvachiv-ukrayini>.
13. Стратегія гендерної рівності ради Європи на 2018 – 2023 роки. URL: <https://rm.coe.int/prems-041318-gbr-gender-equality-strategy-2023-ukr-new2>.
14. Christian Sarkar. «Finally, Brand Activism!» – Philip Kotler and Christian Sarkar. URL: <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar>.
15. Robert Katai. The Marketing Trend That Nobody Talked About: Brand Activism. URL: https://thenextweb.com/contributors/brand-activism/#.tnw_8HSVd0oG.
16. Стандарт організацій України. Недискримінаційна реклама за ознакою статі. СОУ 21708654–002–2011. URL: <http://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/edb>.

Підрозділ 4.3.

1. Даниленко Є. С. Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств-автодилерів: поведінковий підхід : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04; Укр. держ. ун-т залізн. трансп. Харків, 2019. 23 с.
2. Статистика автопродажів. Інформаційно-аналітична група «Автоконсалтинг». URL: <http://autoconsulting.ua/news.php?catid=41>.
3. Шевченко І. Ю., Гуляєв І. О. Регіональні особливості розвитку ринку продажу легкових автомобілів в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. № 851. С. 128 – 133.
4. Шевченко І. Ю. Регіональна диференціація автомобілізації населення України. *Економіка: реалії часу*. Одеса: Вид-во ОНПУ. 2015. № 3 (19). С. 41 – 46.
5. Шевченко І. Ю. Тенденції та закономірності розвитку ринку продажу автомобілів в Україні. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпропетровськ: ПДАБА. 2014. № 90. С. 120 – 127.
6. Shevchenko I. Yu., Gulyaev I. O. Rating assessment of the regional cars sale markets in Ukraine. *Problems of development modern science: theory and practice: Collection of scientific articles*. EDEX, Madrid, España, 2016. P. 165 – 170.

Список використаних джерел до розділу 5.

Підрозділ 5.1.

1. Бухгалтерський облік: навч. посібник / Т. В. Давидюк, О. В. Манойленко, Т. І. Ломаченко, А. В. Резніченко. Харків, Видавничий дім «Гельветика», 2016. 392 с.
2. Візіренко С. В., Агаркова О. В. Організація обліку процесу реалізації готової продукції. *Інвестиції: практика і досвід. Серія «Економічні науки»*. Випуск 24, 2018. С. 36 – 42. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/24_2018/8.pdf.
3. Методичні рекомендації з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств: затв. наказом Міністерства аграрної політики України від 18.05.2001 року № 132. Дата оновлення: 31.10.2005. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0132555-01#Text> (дата звернення 27.12.2020).
4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: затв. наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73. Дата оновлення: 31.05.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (дата звернення 27.12.2020).
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: затв. наказом Міністерства фінансів України від 08.10.1999 року № 237. Дата оновлення: 16.09.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text> (дата звернення 27.12.2020).
6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід»: затв. наказом Міністерства фінансів України від 29.11.1999 року № 290. Дата оновлення: 27.06.2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text> (дата звернення 27.12.2020).
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: затв. наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 року №318. Дата оновлення: 27.06.2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (дата звернення 27.12.2020).
8. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 року № 996-XIV. Дата оновлення 14.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення 27.12.2020).

9. Про понаднормативні виробничі витрати: лист Міністерства фінансів України від 15.04.2005 року № 31-04220-20-17/6687. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MF05056> (дата звернення 27.12.2020).

10. Чорнявська Т. М. Облікова політика підприємств як фактор управління доходами і фінансовими результатами діяльності. *Облік і фінанси АПК: бухгалтерський портал*. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/oblikova-politika-pidприємства-yak-faktor-upravlinnya-dohodami-i-finansovimi-rezultatami-diyalnosti.html> (дата звернення 27.12.2020).

Підрозділ 5.2.

1. Hadrian P. The various models of marketing audit. *Marketing of scientific and research organizations*. 2020, Vol. 37. Issue 3. p. 51 – 72.

2. Бутинець Т.А. Маркетинговий аудит: відмінності в трактуваннях. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. Вип. 3 (33).

3. Хаблюк О., Яцишин С., Голяш І. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 5 (60). С. 132. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu Galician economik journal.

4. Борисоглебская Л. Н., Агапов А. В., Кочергина В. Д. Инновационные подходы формирования и оценки потенциала потребительского рынка региона; БелГУ. *Научные ведомости БелГУ. Сер. История. Политология. Экономика*. 2008. № 5. Вып. 7. С. 192 – 199.

5. Пілько А. Д. Модель оцінки потенціалу регіонального ринку товарів споживчого попиту та її застосування в маркетинговому аналізі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2015. Випуск 14. Частина 4. С. 156 – 159.

Підрозділ 5.3.

1. Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» від 21.12.2017 № 2258-VIII. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2258-19>.

2. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг, видання 2016 – 2017 років Ради з Міжнародних стандартів аудиту та надання впевненості. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/%D0%9C%D0%A1%D0%90%202016-2017_%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%201.

3. Рябчук О. Г., Коротаєва І. Р. Особливості та проблеми аудиту грошових коштів у касі та на рахунках суб'єкта господарювання у банку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2018. Вип. 29 (2). С. 181 – 184.

4. Подмешальська Ю. В., Троян О. В., Ковалик М. Д. Удосконалення методики аудиту операцій з грошовими коштами у касі підприємств. *Економіка та держава*. 2019. № 1. С. 114 – 121.

5. Радіонова Н. Й., Жура К. О. Концептуальний підхід до організації та методики проведення аудиту грошових коштів підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5750>.

6. Accounting and verification of sustainable enterprise development reporting / M. Skrypnyk, N. Radionova, T. Vlasjuk, S. Bondarenko, O. Grygorevska. *IBIMA Business Review*. 2019. Vol. 2019. P. 1 – 10. URL: <https://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2019/873407>.

Підрозділ 5.4.

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджено наказом Міністерства фінансів України від 20 жовтня 1999 р. № 246, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 2 листопада 1999 р. за № 751/4044. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text>.

2. Національне положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджено наказом Міністерства фінансів України від 07 лютого 2013 р. № 73, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 28 лютого 2013 р. за № 336/22868. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>.

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи», затверджено наказом Міністерства фінансів України від 18 листопада 2005 р. № 790, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 5 грудня 2005 р. за № 1456/11736. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1456-05#Text>.

4. Міжнародні стандарти фінансової звітності та бухгалтерського обліку. К.: Видавничий дім «Сварог», 2012. 734 с.

5. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджено наказом Міністерства фінансів України від 30 листопада 1999 р. № 291, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 21 грудня 1999 р. за № 893/4186. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>.

6. Подаковий кодекс України від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

7. Огійчук М. Ф. Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами: підручник / М. Ф. Огійчук, Л.О. Сколотій, М. І. Беленкова та ін. / За ред. проф. М. Ф. Огійчука. 7-ме вид., перероб. і допов. К.: Алерта, 2016. 1040 с.

Підрозділ 5.5.

1. Безверхий К. В. Користувачі інтегрованої звітності підприємства *Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні*: матеріали виступів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Київ, 24 травня 2017 р. КНУТД, 2017. – С. 60 – 63.
2. Бочуля Т. В. Інноваційний розвиток обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством: монографія. Харків: ВД «Інжек», 2015. 404 с.
3. Вакун О. В. Концепція інтегрованої звітності в системі бухгалтерського обліку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. Сер.: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. 2014. Вип. 3. С. 49 – 58.
4. Вахрушина М. А. Парадигма бухгалтерського учета и отчетности в условиях глобальной экономики: проблемы России и пути их решения. *Международный бухгалтерский учет*. 2014. № 25 (319). С. 38 – 46.
5. Господарчук М. М. Інтегрована звітність як елемент облікової системи суб'єктів господарювання. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/141/24.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
6. Домашенко Ю. В. Інтегрована звітність: вдосконалений облік операцій як показник ефективності діяльності. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2013. № 1. С. 65 – 72.
7. Єршова Н. Ю. Розвиток методологічних основ формування інтегрованої звітності. *Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. Економіка*. 2016. Вип. 1 (1). С. 451 – 459.
8. Кундря-Высоцкая О. П., Волкова О. К. Интегрированная отчетность как инструмент нового уровня презентабельности предприятия. *Банковская система: устойчивость и перспективы развития: сб. науч. статей VII междунар. науч.-практич. конф. по вопр. банка, экономики, УО «Полесский государственный университет»*, г. Пинск, 4 – 5 апреля 2016. Пинск: Полес ГУ, 2016. С. 210 – 213.
9. Львова И. Н. Идеи интеграции отчетности: исторический аспект. *Вестник СПб: ГУЭ*. 2014. Вып. 1 (68). С. 177 – 182.
10. Малиновская Н. В. Интегрированная отчетность – инновационная модель корпоративной отчетности. *Международный бухгалтерский учет*. 2013. № 38 (284). С. 12 – 17.
11. Міжнародна корпоративна звітність. URL: <http://integratedreporting.org> (дата звернення: 10.12. 2020).
12. Соловьева О. В. Тенденции развития корпоративной отчетности: интегрированная отчетность. *Международный бухгалтерский учет*. 2013. № 35 (281). С. 2 – 15.
13. Чхугиашвили Л. В. Аудит интегрированной отчетности компаний в условиях интеграции России в систему мировой экономики и международной экологической безопасности. *Мониторинг правоприменения*, 2014. № 2. С. 24 – 28.
14. Шамонин Н. Н. Интегрированная отчетность и ее аудит – современное состояние и направление развития. *Международный бухгалтерский учет*. 2014. № 41 (335). С. 41 – 49.
15. Adams S., Simnett R. Integrated Reporting: An Opportunity for Australia's Not-for-Profit Sector. *Australian Accounting Review*. 2011. Vol. 21. no 3. P. 292 – 301.

Список використаних джерел до розділу 6.**Підрозділ 6.1.**

1. Белей С.І. Концептуальні засади відтворювального потенціалу сільських територій. *Scientific and educational journal; Geneva, Switzerland, December 2015 5, Volume 1. Publishing Center of The international scientific association of economists «Consilium», Geneva, 2015, p. 127 – 130.*
2. Белей С.І. Теоретичні підходи до сутності концепту «механізм розвитку сільських територій» *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, VII(35), I.: 213, 2019 Dec.* URL: <https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/httpsdoi.org10.31174send-hs2019-213vii35-02.pdf> (дата звернення: 03.01.2021).
3. Білорус О. Глобальна неоконвергенція транзитивних, трансформаційних і авангардних соціально-економічних систем. *Економічна теорія*. 2015. № 3. С. 56 – 64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2015_3_6 (дата звернення: 02.01.2021).
4. Власов В. І. Генеза поняття «економічна глобалізація». *Гілея: науковий вісник*. 2017. Вип. 116. С. 189 – 190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2017_116%281%29__47 (дата звернення: 02.01.2021).
5. Геєць В. М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку. К.: Ін-т екон. та прогноз. 2009. 864 с.
6. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. URL: <http://zakon3.gada.gov.ua> (дата звернення: 02.01.2021).
7. Загородній А. В. Основні тенденції зовнішньоекономічної діяльності українського Причорномор'я. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Серія «Економічні науки»*. 2019. Випуск 202. С. 361 – 373. URL: <http://dSPACE.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/10384/1/37.pdf> (дата звернення: 02.01.2021).
8. Кваша О. С. Інноваційний розвиток економіки України: світовий досвід та рекомендації для України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та*

- світове господарство*. 2016. Вип. 6 (1). С. 150 – 154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6%281%29_37 (дата звернення: 02.01.2021).
9. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. № 30. Ст. 141. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua> (дата звернення: 02.01.2021).
10. Лук'яненко Д. Г. Глобальна економічна інтеграція. К.: Національний підручник, 2008. 220 с.
11. Майстро С. В. Теоретико-методологічні основи державної політики у сфері європейської інтеграції. *Теорія та історія державного управління*. 2019. Вип. 3 (60). Ч. 1. № 60 (2019). С. 40 – 51. URL: <http://edu.lvivacademy.com/article/view/186744/189545> (дата звернення: 02.01.2021).
12. Малік М. Й., Белей С. І. Розвиток сільського господарства в регіоні Карпат: моногр. К.: ННЦ ІАЕ, 2008. 248 с.
13. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. Інституціональний аналіз розвитку підприємництва в аграрному секторі економіки: методичний аспект. *Економіка АПК*. 2019. № 6. С. 73 – 82. URL: http://eaprk.org.ua/sites/default/files/eaprk/2019/06/eaprk_2019_6_p_73_82.pdf (дата звернення: 02.01.2021).
14. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. Розвиток аграрного підприємництва в умовах інституціональних трансформацій. *Економіка АПК*. 2017. № 2. С. 5 – 16.
15. Митний кодекс України: Закон України від 25 листопада 2018 р. № 4495-VI, із змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 02.01.2021).
16. Осташко Т.О. Експорт агропродовольчих товарів у ЄС: перспективи і завдання. *Економіка і прогнозування*. 2016. № 1. С. 83 – 94.
17. Павленчик Н. Ф., Процевят О. С., Скриньковський Р. М., Гарасим Л. С. Дослідження складових формування експортного потенціалу промисловості на макро- та мезорівнях. *Бізнес-Інформ*. 2017. № 11. С. 252 – 257.
18. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 13 – 14, № 15 – 16, № 17. Ст. 112.
19. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України в редакції від 07 лютого 2019 р. № 959-XII (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 02.01.2021).
20. Про міжнародні договори України: Закон України в редакції від 20 липня 2014 р. № 1906-IV (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 02.01.2021).
21. Про схвалення Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017 – 2021 роки: Розпорядження КМУ від 27 грудня 2017 р. № 1017-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80> (дата звернення: 02.01.2021).
22. Україна – ЄС: тенденції торгівлі агропродовольчими товарами / [І. М. Демчак, О. О. Митченко, Г. В. Трофімова, О. Е. Майданок]. К.: НДІ «Укראгропромпродуктивність», 2020. 41 с.
23. Цивільний кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>. (дата звернення: 02.01.2021).
24. Шубравська О. В., Прокопенко К. О. Інтеграційні перспективи України: переваги і ризики для аграрного сектору. *Економіка України*. 2014. № 1. С. 63 – 73.
25. Шубравська О. В. Розвиток агропродовольчого виробництва України: завдання і виклики. *Економіка АПК*. 2016. № 4. С. 8.
26. Food and Agriculture Organization (FAO). URL: <http://www.fao.org/agriculture-consumer-protection-department/ru> (дата звернення: 02.01.2021)].

Підрозділ 6.2.

1. Сафарян І. А. Міжнародні партнерські відносини підприємств країн Європи : дис...канд. екон. наук: 08.00.02. Тернопіль, 2012. 224 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/2088>.
2. Балан В. Г. Методичний підхід до вибору партнерів по стратегічному альянсу на основі нечіткої логіки. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2020. № 2 (73). С. 121 – 135.
3. Кравченко О. В. Стратегічне економічне партнерство в сучасних умовах глобалізації. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 4. С. 61 – 65.
4. Vanags A., Ābeltiņa A., Vanags A. Partnership strategy model for small and medium enterprises. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. № 16 (1). P. 336 – 347. DOI: 10.21511/ppm.16(1).2018.33.
5. Маркетинг: термінологічний словник / [Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін.]. Київ, 2017. 154 с.
6. Куваєва Т. В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. *Економічний вісник*. 2020. № 1. С. 177 – 186. <https://doi.org/10.33271/ev/69.177>.
7. The SyncForce Ranking the Brands Top 100 is based on all rankings that are published around the world. URL: <https://www.rankingthebrands.com/Default.aspx>.
8. Щербаківа К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства. *Економіка*. 2010. № 2 (102). С. 58 – 63.
9. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. № 3. С. 41 – 45.

10. Yang Q., Liu Y., Li Y. How do an alliance firm's strategic orientations drive its knowledge acquisition? Evidence from Sino-foreign alliance partnership. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2019. Vol. 34 (2). P. 505 – 517. DOI: 10.1108/JBIM-05-2018-0158.
11. Решетілова Т., Куваєва Т. Вибір інноваційної маркетингової стратегії промислового підприємства на засадах партнерства. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки: наук. журн.* 2017. Вип (2). С. 130 – 135.
12. Zhurylo V. V., Kochkina N. Y. Partnership Relations of Ukrainian Companies in the International Services Markets. *Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління: матеріали I Міжнародного економічного форуму*. Вип. I. Частина I. Київ, 2019. С. 105 – 106.

Підрозділ 6.3.

1. Михайлюк Н. О, Сенчук І. В. *Методика проведення вибіркового статистичного спостереження за діяльністю фізичних осіб-підприємців, які виконують комерційні вантажні автотранспортування*. 2019. URL: https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/09/metod_pas_26pdf.
2. Ганас Л. М., Дорош О. І., Муқан О. В., Ноджак Л. С., Трухан С. М. (2019). *Особливості митного оформлення міжнародних вантажів в митному режимі «імпорт»*. Ефективна економіка. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6959> (дата звернення: 21.11.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.3.45.
3. Колесник І. П. Організаційно-економічний механізм митного контролю та митного оформлення товарів. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*. 2017. С. 35 – 42.
4. Любін Н. М. *Прагматизм митного оформлення товарів та інших предметів, що переміщуються через митний кордон України*. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2016. № 5. С. 78 – 93.
5. Кормич Б. А. *Режим зони митного контролю: адміністративно-правові основи*: монографія. Чернівці Технодрук, 2017. 180 с.

Список використаних джерел до розділу 7.

Підрозділ 7.1.

1. Антоненко В. М. Фінансовий результат як чинник впливу на фінансову безпеку підприємства. *Комунальне господарство міст*. 2013. № 108. С. 350 – 359. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/32880>.
2. Бондарчук Н. В., Гуменюк М. Сутність фінансово-економічної безпеки підприємства та необхідність її забезпечення. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5409>.
3. Лиса О. В. Фінансова безпека суб'єктів господарювання в сучасних умовах. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопіль, 2016. Т. 26, № 1. С. 58 – 64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2016_26%281%29_10.
4. Мельник К. М. Фінансові інтереси підприємства як основа забезпечення його фінансової безпеки. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2015. № 2. С. 38 – 45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2015_2_7.
5. Мишина С. В., Мишин А. Ю. Система експрес-мониторинга фінансової безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 1 (163). С. 162 – 172. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2015_1_21.
6. Панченко В.А. Фінансова безпека господарської діяльності підприємства. *Фінансові дослідження*. 2019. № 2 (7). URL: <https://fr.stu.cn.ua/tmp/pdf/197.pdf>.
7. П'ятницька Г. Т., Федулова І. В. Фінансова безпека країни та підприємства: визначення, взаємозв'язок і ризики забезпечення. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.14.
8. Metelenko N. Identification of risks of loss of financial security at Ukrainian industry enterprises. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal)*. 2019. Vol. 21, no. 2, pp. 97-111. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19mngppu.pdf>.

Підрозділ 7.2.

1. Машенко М. А. Теоретичне обґрунтування сутності економічної категорії «Інвайронментальна безпека». *Вісник економіки транспорту та промисловості*, 2017. № 60. С. 49 – 55.
2. Машенко М. А., Литвиненко А.В. Визначення пріоритетів інвайронментальної безпеки України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 61. С. 47 – 53.
3. Машенко М. А. Особливості реалізації інвайронментальної безпеки України. *Управління розвитком*. 2018. № 2. С. 64 – 68.
4. Машенко М. А. Забезпечення інвайронментальної безпеки підприємства. *Інноваційна економіка*. 2018. № 7 – 8. С. 86 – 90.
5. Машенко М. А. Стратегія управління інвайронментальною безпекою підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2018. № 4 (41). С. 114 – 120.
6. Машенко М. А. Сутність та необхідність регулювання інвайронментальної безпеки промислового підприємства. *Економічний дискурс*. 2018. № 4. С. 90 – 97.

Підрозділ 7.3.

1. Андрущенко І. С., Касьян О. С. Бюджетування, як технологія стратегічного фінансового управління. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. Київ, 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3611>.
2. Білик М. Д. Бюджетування у системі фінансового планування. *Фінанси України*. Київ, 2003. № 3. С. 97 – 109.
3. Карпов А. Е. Бюджетування як інструмент управління. М.: Результат і якість, 2007. 531 с.
4. Квасницька Р. С., Малінчук Л. О. Бюджетування як елемент фінансового планування підприємства. *Всеукраїнський науково-виробничий зб-л «Інноваційна економіка»*. Тернопіль. 2011. № 6 (25). С. 252 – 254.
5. Коваленко В. М., Нестор О. Ю. Бюджетування як інструмент підвищення ефективності управління підприємством. *Культура народів Причорномор'я*. Одеса, 2013. № 248. С. 72 – 75.
6. Колісник М. В., Балик У. О. Бюджетування як шлях до ефективного управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв, 2015. № 7. С. 372 – 375.
7. Коробка І. М. Бюджетування як елемент фінансового планування на підприємстві. *Эффективные инструменты современных наук*. Белгород, 2010. № 11. URL: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64203.doc.html.
8. Мельник О. Г. Бюджетування як елемент процесу управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Вісник НУ «ЛП». Львів, 2003. № 478. С. 31 – 38.
9. Мельник О. Г. Методи бюджетного планування. *Фінанси України*. Київ, 2003. №12 (97). С. 37 – 46.
10. Столяров Г. П., Пенова Р. П. Теоретичні аспекти формування системи планування та бюджетування на підприємстві. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. Одеса, 2016. № 4 (57). С. 84 – 94.
11. Федорченко О. Є. Удосконалення системи бюджетування на підприємстві. *Економіка та держава*. Київ, 2015. № 11. С. 37 – 39.

Підрозділ 7.4.

1. Данилишин Б. Урбанізація: яке майбутнє очікує на наші міста. Київ, 2018. URL: https://glavcom.ua/columns/b_danilishyn/urbanizaciya-yake-maybutnje-ochikuje-na-nashi-mista-483146.html (дата звернення: 24.12.2020)
2. Durkheim E. The Rules of Sociological Method. N. Y., 1982. URL: https://monoskop.org/images/1/1e/Durkheim_Emile_The_Rules_of_Sociological_Method_1982.pdf (дата звернення: 08.12.2020).
3. Merton Robert K. Social Structure and Anomie. Chicago, 1996. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-26616-6_9 (дата звернення: 11.12.2020).
4. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / под. ред. Б. З. Мильнера. М.: Фонд экономической книги, 1997. 180 с.
5. Портер М. Международная конкуренция / под. ред. В. Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993. С. 81 – 88.
6. Radionova L., Radionova O., Kudryavtsev O. Rategies for the small cities development: european experience and ukrainian realities. *Strategies for Economic Development: The experience of Poland and the prospects of Ukraine: collective monograph*. Poland: «Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2018. pp. 74 – 88.
7. Радионова Л. А. Концепт «жизнеспособный город» в условиях локальной динамики: теоретико-методологические основы. *Ефективність сучасного бізнесу в умовах динамічного середовища: монографія* / за ред. Л. Л. Калініченко. Харків, 2018. С. 274 – 283.
8. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления. *Thesis*. 1993. Вып. 3. С. 16–38.
9. Тойнби П. Дж. Цивилизация перед судом истории. М., 2002. 592 с.
10. Штомпка П. Культурная травма в посткоммунистическом обществе. *Социс*. 2001. № 2. С. 3 – 12.

Наукове видання

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Колективна монографія

Надруковано у ПП “Астрія”
Свідоцтво про державну реєстрацію
серія ДК № 5599 від 19.09.2017 р.
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20-Б, кв. 4
Підписано до друку 20.01.2021 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура ШРИФТ.
Друк різнографічний. Умовн. друк. арк. 15,8.
Наклад 500 шт. Замовлення 2021-17

Видавництво ПП “Астрія”
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20, кв. 4
Тел.: +38 (0532) 509-167, 611-694
E-mail: astraya.pl.ua@gmail.com, веб-сайт: astraya.pl.ua
Свідоцтво суб’єкта видавничої справи ДК № 5599 від 19.09.2017 р.

Друк ПП “Астрія”
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20, кв. 4
Тел.: +38 (0532) 509-167, 611-694
Дата державної реєстрації та номер запису в ЄДР
14.12.1999 р. № 1 588 120 0000 010089%

